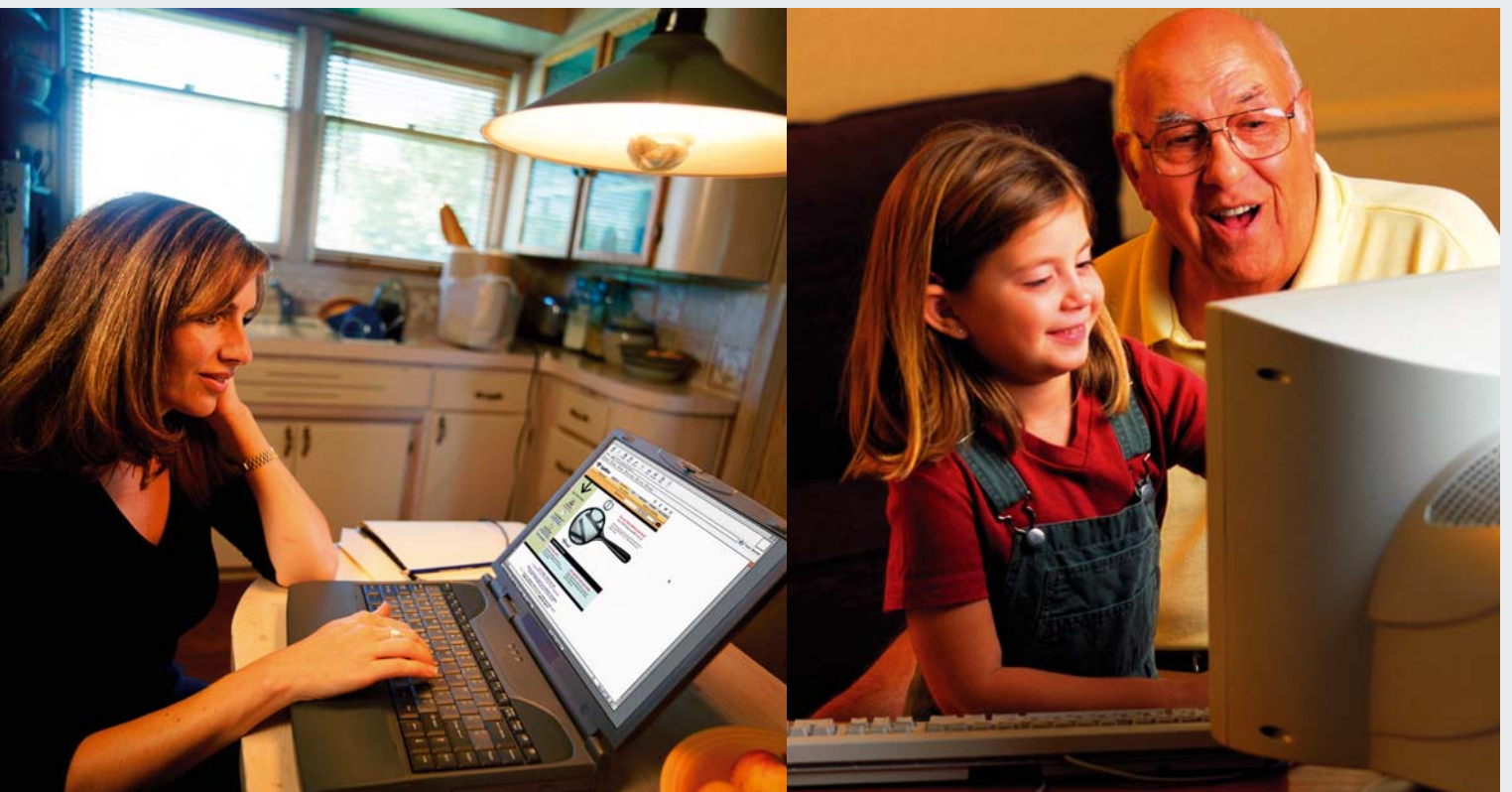


Presseexemplar

INFORMATIONS- TECHNOLOGIE IN HAUSHALTEN

Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003



Presseexemplar

INFORMATIONS- TECHNOLOGIE IN HAUSHALTEN

Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003

Impressum

Herausgeber: Statistisches Bundesamt — Pressestelle, Wiesbaden

Der Bericht „Informationstechnologie in Haushalten— Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003“ wurde verfasst von Dr. Irene Kahle, Dieter Schäfer und Ulrike Timm in Zusammenarbeit mit Birgit Korth und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Gruppe I B des Statistischen Bundesamtes.



Fachliche Informationen zu dieser Veröffentlichung können Sie direkt beim Statistischen Bundesamt erfragen.

Wenden Sie sich hierzu bitte an:

Gruppe I B „Institut für Forschung und Entwicklung in der Bundesstatistik“

Telefon: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 46 08

Telefax: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 39 50

E-Mail: ulrike.timm@destatis.de



Ein kostenfreier Download des Berichtes im PDF-Format sowie weitere Informationen zum Thema der vorliegenden Publikation sind im Statistik-Shop in der Internetpräsentation des Statistischen Bundesamtes (<http://www.destatis.de/shop>) abrufbar. Geben Sie dazu unter „Schnellsuche“ das Stichwort „Internet“ ein.



Informationen über das Statistische Bundesamt und sein Datenangebot erhalten Sie:

- im Internet: <http://www.destatis.de>

oder bei unserem journalistischen Informationsservice:

Statistisches Bundesamt

65180 Wiesbaden

- Telefon: +49 (0)6 11 / 75 - 34 44
- Telefax: +49 (0)6 11 / 75 - 39 76
- E-Mail: presse@destatis.de

Bestellnummer: 0000021-03900-1

© Fotoquelle Titelseite: Getty Images; E013735; AA016964

Gedruckt auf Recycling-Papier.

Erschienen im August 2004.

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2004

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

Textteil**Inhalt**

1. Einleitung und Zusammenfassung	5
2. Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien	7
2.1 Ausstattung mit Internetzugang.....	9
2.2 Haushalte ohne Internetzugang.....	12
3. Computernutzung.....	15
3.1 Wer nutzt Computer?	15
3.2 Der Umgang mit dem Computer: Intensität und Ort der Nutzung	16
4. Internet-Nutzung	19
4.1 Wer nutzt das Internet?.....	19
4.2 Ort und Intensität der Internet-Nutzung	22
4.3 Sicherheit im Internet.....	25
5. Zweck der Internet-Nutzung	27
5.1 Kommunikation, Informationssuche, Bildungsangebote und Handel im Internet	27
5.1.1 E-Commerce: Einkaufen über das Internet	32
5.2 E-Government: Internetangebote öffentlicher Einrichtungen	37
5.3 E-Health: Nutzung des Internet zu Gesundheitsthemen	38
5.4 Internet-Nutzung für berufliche Zwecke von zu Hause	39
6. Methodische Grundlagen der Erhebung	41

Zeichenerklärung in Tabellen

– = nicht vorhanden

Informationstechnologie in Haushalten

Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003

1. Einleitung und Zusammenfassung

Im Jahr 2003 hat sich die amtliche Statistik zum zweiten Mal an einer europäischen Pilotstudie über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten beteiligt. Diese Befragung von 9 720 Personen ab 10 Jahren in 4 606 Haushalten in Deutschland führte zu folgenden Ergebnissen:

Zur Ausstattung von Haushalten mit Informationstechnologie

Die Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien hat auch 2003 weiter zugenommen. Drei Viertel aller Haushalte hatten mindestens ein Mobiltelefon, 60% besaßen einen PC.

Jeder zweite Haushalt in Deutschland hatte 2003 eine eigene Verbindung zum Internet, 1998 war es nur jeder zwölfte gewesen. Der Internetzugang wird weiterhin überwiegend über den PC hergestellt (98%). 80% der das Internet nutzenden Haushalte tun dies über schmalbandige analoge Telefon- oder ISDN-Anschlüsse, nur 17% verfügen über eine so genannte Breitbandverbindung, etwa einen DSL-Anschluss.

Je älter die Mitglieder eines Haushalts, desto seltener finden sich ein PC oder ein Internetzugang im Haushalt. Von den 10- bis 24-Jährigen leben etwa 75% in einem Haushalt mit Internetanschluss, bei den Menschen zwischen 65 und 74 Jahren dagegen nur 20% und bei den über 74-Jährigen 12%. Während der Anteil der Personen mit Internetzugang im Haushalt bei den 25- bis 54-Jährigen mit 68% noch relativ hoch ist, sinkt er bei den 55- bis 64-Jährigen auf 41%.

69% der Haushalte ohne Internetzugang sehen generell keinen eigenen Bedarf für das Internet, für 41% der Offliner spielen ökonomische Gründe eine Rolle: Sie haben auch wegen der Anschaffungs- oder Zugangskosten keinen Internetanschluss.

Zur Computer- und Internetnutzung der Bevölkerung

Von allen Personen über 10 Jahren haben im ersten Quartal 2003 64% einen Computer genutzt, 52% aller Personen waren im Internet. In 2002 betragen die Anteile noch 61% bzw. 46%. Damit waren 38 Mill. Menschen im ersten Quartal 2003 in Deutschland online. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland im Mittelfeld.

Sowohl beim Umgang mit dem Computer als auch bei der Internetnutzung hat sich der Abstand zwischen Frauen und Männern zwischen 2002 und 2003 verringert. Im ersten Quartal 2003 gingen 56% der Männer und 47% der Frauen online. Dabei sind es überwiegend die älteren Frauen, die sich beim Internet zurückhalten, während die jüngeren Frauen bis zu 24 Jahren ihre männlichen Altersgenossen bei der Internetnutzung sogar überholt haben.

Zur Intensität der Internetnutzung

Jüngere Leute nutzen das Internet eher als Freizeitbeschäftigung, ältere vor allem zweckorientiert. Dies spiegelt sich auch in der Nutzungsdauer wider. 57% der 25- bis 34-Jährigen gehen länger als 2 Stunden pro Woche ins Internet, davon 34% mindes-

tens 6 Stunden pro Woche. Diese Altersgruppe interessiert sich überdurchschnittlich für „zeitintensive“ Inhalte, wie beispielsweise das „Chatten“ oder das Herunterladen von Spielen und Musik. Mit zunehmendem Alter lässt die Nutzungsdauer wieder nach. Für ältere Personen spielen vor allem Internetrecherchen, wie die Suche nach Informationen oder das Bestellen von Waren, eine bedeutsame Rolle. Die Kommunikation über E-Mail üben hingegen alle Altersgruppen gleichermaßen aus.

Zu den Zwecken der Internetnutzung

Insgesamt steht bei der Internetnutzung die Informationssuche im Vordergrund. 82% der Internet-Nutzenden haben sich im ersten Quartal 2003 über Produkte oder Dienstleistungen informiert, 38% haben mindestens ein Mal etwas im Internet gekauft oder bestellt. Im Vergleich zu 2002 haben diese beiden Nutzungszwecke stark zugenommen: die Suche nach Informationen über Produkte von 66% auf 82%, das Kaufen und Bestellen von Produkten von 28% auf 38%. Aber auch Bankgeschäfte (von 28% auf 35%) und der Verkauf von Waren über Internetauktionen (von 10% auf 17%) haben deutlich zugelegt.

Beim Kauf über das Internet nimmt die Produktgruppe Bücher/Zeitschriften, die von 40% der Käufer erworben wurden, einen Spitzenplatz ein, gefolgt von Kleidung/Sportartikeln (32%) sowie Filmen/Musik (22%). Frauen und Männer haben dabei unterschiedliche Vorlieben: Während von den im Internet kaufenden Frauen 44% Bücher/Zeitschriften und 42% Kleidung/Sportartikel bestellt haben, taten dies nur 37% bzw. 25% der Männer. Software, Hardware, Elektroartikel und Finanzdienstleistungen sind hingegen von Männern bevorzugte Güter.

Neben dem E-Commerce hat auch die Präsenz der öffentlichen Verwaltung im Internet (E-Government) wachsendes Interesse der Internet-Nutzenden erfahren. Etwas weniger als die Hälfte aller Onliner (40%) hat im ersten Quartal 2003 die Seiten einer Behörde zu Informationszwecken aufgerufen, jeder fünfte hat ein Formular heruntergeladen. Im Vorjahr waren es noch 27% beziehungsweise 13% gewesen.

2. Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien

Die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) im privaten Haushalt setzt eine entsprechende Ausstattung voraus. Erwartungsgemäß sind die traditionellen Technologien Fernsehen und Festnetzanschluss des Telefons am stärksten verbreitet: 95% bzw. 96% der rund 38 Mill. Haushalte waren 2003 nach den Ergebnissen der IKT-Erhebung mit diesen Geräten ausgestattet (Schaubild 1). Aber auch Handys waren 2003 bereits in 76% der Haushalte vorhanden. Insbesondere Vergleiche mit den Ergebnissen der Einkommens- und Verbrauchsstichproben von 1998 und 2003¹ zeigen den starken Anstieg des Ausstattungsgrads in den letzten Jahren, der Anfang 1998 für Handys nur bei 11% lag (Tabelle 1). Von 2002 bis 2003 hat insbesondere der Anteil der Haushalte, die über ein internet-fähiges Handy verfügen, deutlich zugenommen, von 12% auf 17%. Dagegen hat sich der Anteil der Haushalte mit nicht internet-fähigem Handy nur noch leicht erhöht, von 64% auf 67%.

*Vollausstattung mit
Fernsehern und
Festnetz-Telefon*

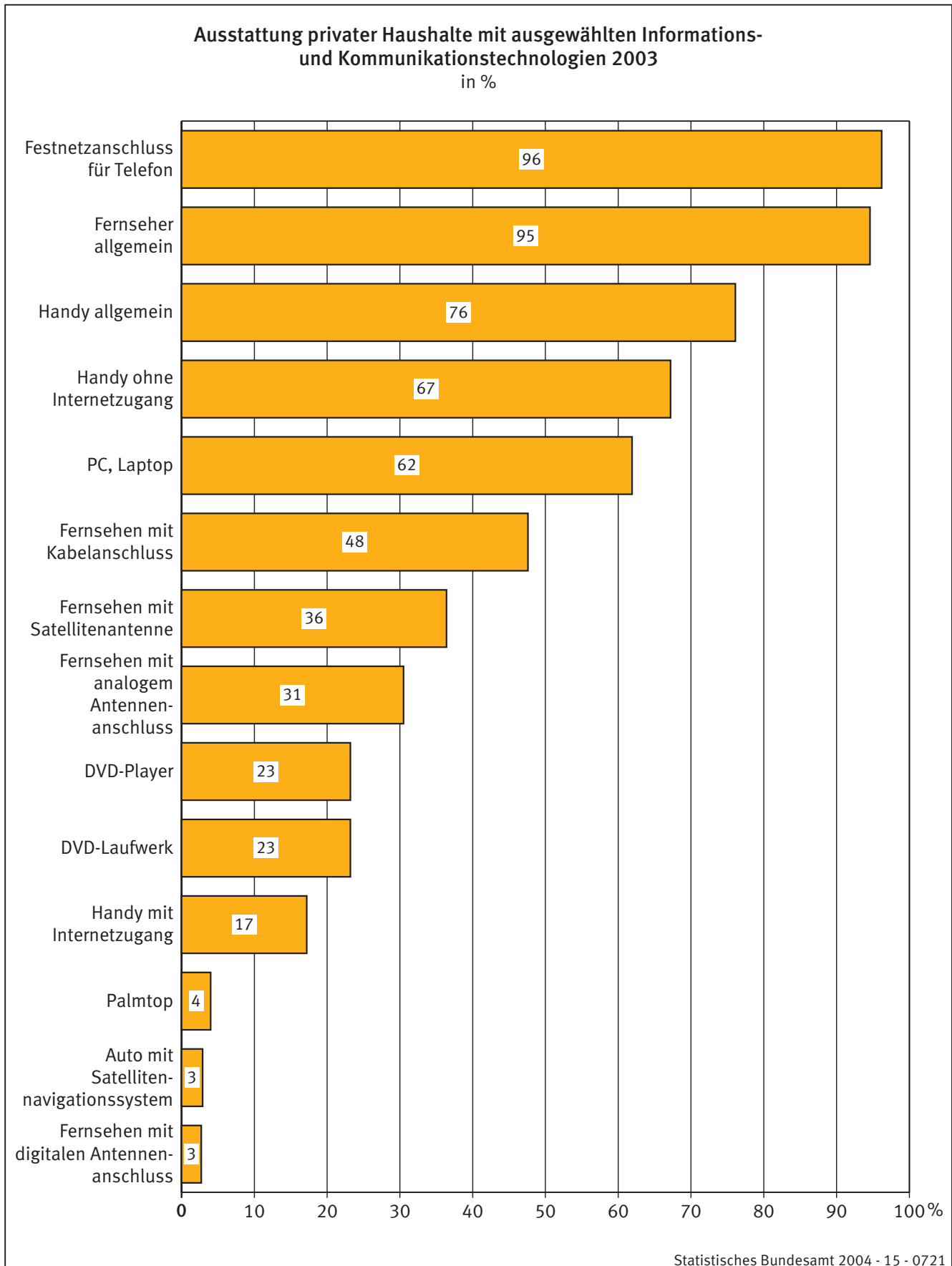
*Handys in 3/4
aller Haushalte*

Tabelle 1: Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 1998, 2002 und 2003

Gegenstand der Nachweisung	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe		IKT-Erhebung	
	1998	2003	2002	2003
	Anzahl			
Erfasste Haushalte	68 863	59 713	4 962	4 606
	1 000			
Hochgerechnete Haushalte	36 703	37 931	37 739	37 988
	in %			
PC	39	61	57	62
PC stationär	–	58	55	–
PC mobil (Laptop, Notebook)	–	11	10	–
Palmtop	–	–	3	4
Satellitennavigation im Auto	–	–	2	3
Internetzugang	8	46	43	51
Breitbandanschlüsse (DSL/TDSL etc.) .	–	–	6	9
Handy allgemein	11	73	70	76
Handy ohne Internet-Zugang	–	–	64	67
Handy mit Internet-Zugang	–	–	12	17
Festnetzanschluss für Telefon	–	95	–	96
DVD-Player insgesamt	–	27	18	35
DVD-Player	–	–	10	23
DVD-Laufwerk (integriert im PC)	–	–	13	23
Fernseher	96	94	95	95
Fernsehen mit Satellitenanschluss	29	37	37	36
Fernsehen mit Kabelanschluss	53	53	49	48

1) Die leicht unterschiedlichen Angaben zwischen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003 und der IKT-Erhebung 2003 sind methodisch bedingt, beispielsweise durch unterschiedliche Erhebungszeitpunkte und/oder unterschiedliche Arten der Fragestellung.

Schaubild 1



In etwas geringerem Umfang sind die privaten Haushalte mit Personalcomputern (PC) ausgestattet: 2003 besaßen 62% der Haushalte einen PC (einschließlich Notebook) im Vergleich zu 57% im Jahr 2002. Auch hier zeigt ein Vergleich mit den Einkommens- und Verbrauchsstichproben einen starken Anstieg seit 1998 (39%). Nach wie vor dominiert der stationäre PC. Der Anteil der Haushalte, die ein DVD-Laufwerk im PC integriert haben, betrug 2003 23%, 2002 noch 13%. Damit verfügen etwa genauso viele über die DVD-Technologie als PC-Laufwerk wie über getrennte DVD-Player. Palmtops, Navigationssysteme für das Auto oder Fernsehen mit digitalem Antennenanschluss waren 2003 nur in 3% bis 4% der Haushalte vorhanden.

PC in 62% aller Haushalte

Insgesamt zeigt sich somit bei den traditionellen Technologien Fernsehen und Telefonanschluss ein unveränderter hoher Ausstattungsgrad, während die Verbreitung moderner Technologien nach wie vor zunimmt. Nicht berücksichtigt ist bei diesen Ergebnissen die zunehmende Mehrfachausstattung der Haushalte.²

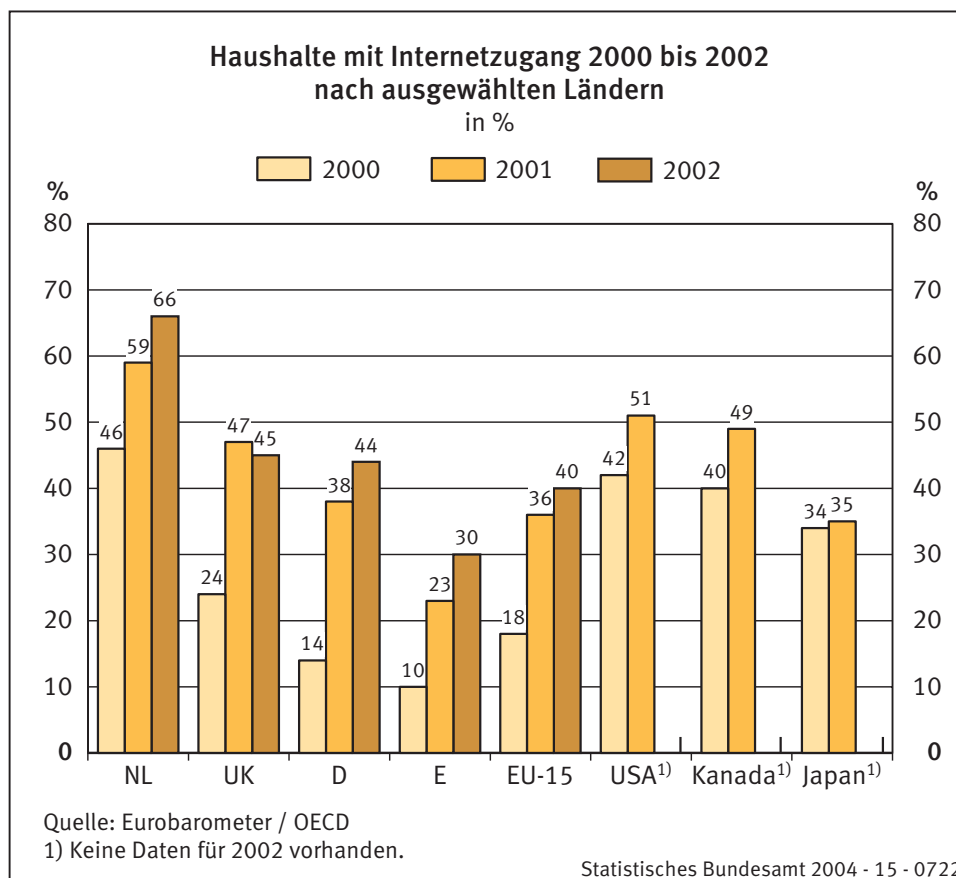
2.1 Ausstattung mit Internetzugang

51% der Haushalte hatten im Jahr 2003 einen Internetzugang von zu Hause aus (Online-Haushalte). Anfang 1998 waren nur 8% mit einem Internetzugang ausgestattet (Tabelle 1), bei der IKT-Erhebung 2002 betrug der Anteil 43%.

Die Hälfte der Haushalte hat Internet-Zugang

Im internationalen Vergleich lag die Verbreitung des Internetzugangs in Deutschland im Juni 2002 etwas über dem EU-Durchschnitt – damals laut Eurobarometer 40% der Haushalte –, erreichte jedoch bei weitem nicht das Niveau führender EU-Länder

Schaubild 2



2) Zum Ausstattungsbestand siehe Sylvia Deckl und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Zur Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologie, Ergebnisse der Wirtschaftsrechnungen privater Haushalte, in: Wirtschaft und Statistik, Heft 4/2003, S. 354 – 363.

wie der Niederlande (66%) und blieb leicht hinter dem Niveau der USA (51%) oder Kanadas (49%)³ zurück. Allerdings hat sich in vielen Ländern der rasche Anstieg des Anteils der Online-Haushalte zwischen 2000 und 2001 in der Folgeperiode von 2001 bis 2002 eher etwas abgeflacht (Schaubild 2). Insofern fällt gemessen am Vorjahr die Zunahme um 8 Prozentpunkte von 2002 auf 2003 in Deutschland eher beachtlich aus.

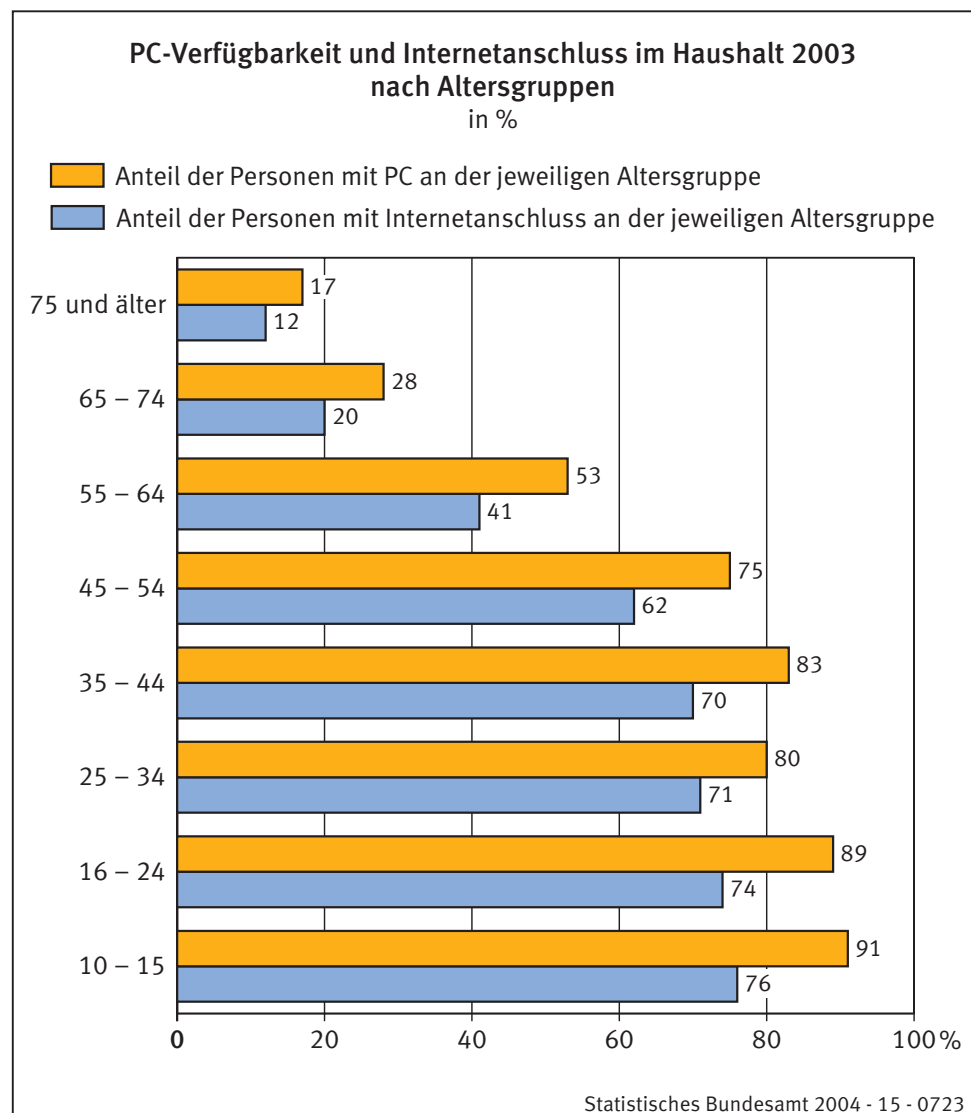
Fast alle gehen mit dem PC ins Internet, 10% nutzen dazu auch das Handy

Die Internetverbreitung ist in Deutschland vorrangig an die Ausstattung mit PCs geknüpft: 98% aller Haushalte mit einem Internet-Anschluss nutzen einen PC (einschließlich Notebook) als Zugangsgesamt. Handys mit 10% und sonstige Geräte (z.B. Palmtop, Fernseher, Spielekonsole) spielen demgegenüber eine nachgeordnete Rolle. Bei den Zugangsgesamten nutzen somit einige Haushalte parallel unterschiedliche Möglichkeiten. Ein analoger Telefon- bzw. ISDN-Anschluss wird in 80% der Online-Haushalte für das Internet eingesetzt. Dagegen werden Breitbandverbindungen (DSL, Kabel-TV-Netz und Vergleichbares) in 17% der Online-Haushalte genutzt.

Von den Studierenden haben 84% zu Hause Internetanschluss, von den Rentnerinnen und Rentnern nur 20%

Sowohl beim Internetanschluss als auch beim PC als Hauptzugangsgesamt besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit dieser Technologien im Haushalt und dem Alter der Haushaltsmitglieder (Schaubild 3). Von den 10- bis

Schaubild 3



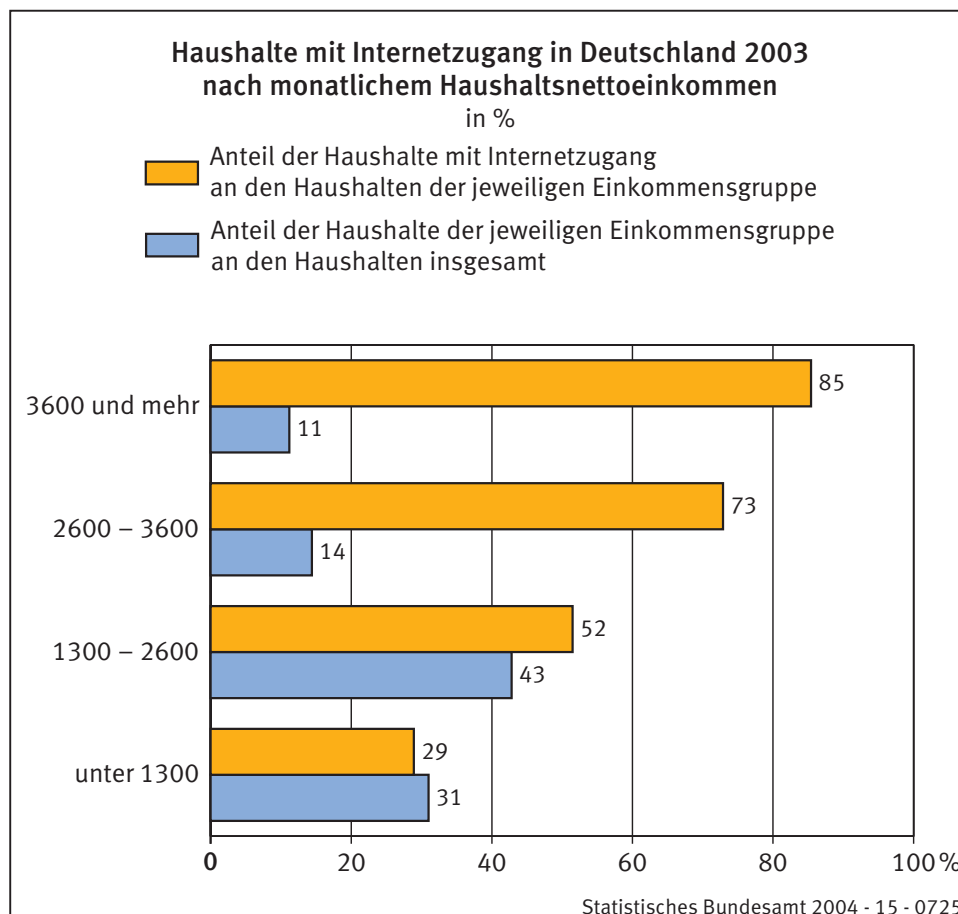
3) Die Daten für die USA und Kanada beziehen sich auf das Jahr 2001, Quelle: OECD, ICT Database, August 2002

15-Jährigen leben 91% in einem Haushalt mit PC und 76% in einem Haushalt mit Internetanschluss. Bei den Menschen ab 75 Jahre sind es dagegen nur 17% bzw. 12%. Während der Anteil der Personen mit Internetanschluss im Haushalt bei den 45- bis 54-Jährigen mit 62% noch relativ hoch ist, sinkt er bei den 55- bis 64-Jährigen auf 41%, bei den 65- bis 74-Jährigen auf 20%. Entsprechend verfügen auch deutlich weniger Rentner/-innen zu Hause über einen Internetanschluss (20%) als etwa berufstätige Personen (69%) oder Studierende (84%).

Der starke Zusammenhang zwischen dem Alter und der Verfügbarkeit des Internets bzw. eines PCs bringt auch mit sich, dass Haushalte mit Kindern deutlich besser mit diesen Technologien ausgestattet sind als Haushalte ohne Kinder. Als Kinder im Haushalt werden dabei Personen unter 18 Jahren sowie ledige 18- bis 24-Jährige in Ausbildung betrachtet. Entsprechend haben 88% der Haushalte mit Kind(ern) einen PC. Dagegen besitzt nur etwa die Hälfte der Haushalte ohne Kinder einen PC (52%). Ähnliche Unterschiede lassen sich auch beim Zugang zum Internet feststellen. Bei den Haushalten mit einem Erwachsenen haben Haushalte mit Kindern mit 66% deutlich öfter einen Internetzugang als ohne Kinder (32%). Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei den Haushalten mit zwei Erwachsenen (79% bzw. 46%) oder mit drei Erwachsenen (83% bzw. 67%). Dieser Zusammenhang ist in erster Linie dadurch zu erklären, dass Eltern mit abhängigen Kindern im Haushalt in der Regel selbst noch zu den Altersgruppen zählen, die stärker neue Technologien nutzen, wohingegen Haushalte ohne Kinder oft Haushalte älterer Menschen sind. Die Unterschiede in der Ausstattung mit PC und Internet zwischen den Haushalten mit und ohne Kinder werden dementsprechend deutlich geringer, wenn nur Haushalte mit Bezugspersonen derselben Altersgruppe untersucht werden.

Haushalte mit Kindern sind besser mit PC und Internet ausgestattet als kinderlose Haushalte

Schaubild 4



Internetzugang hängt auch vom Einkommen ab

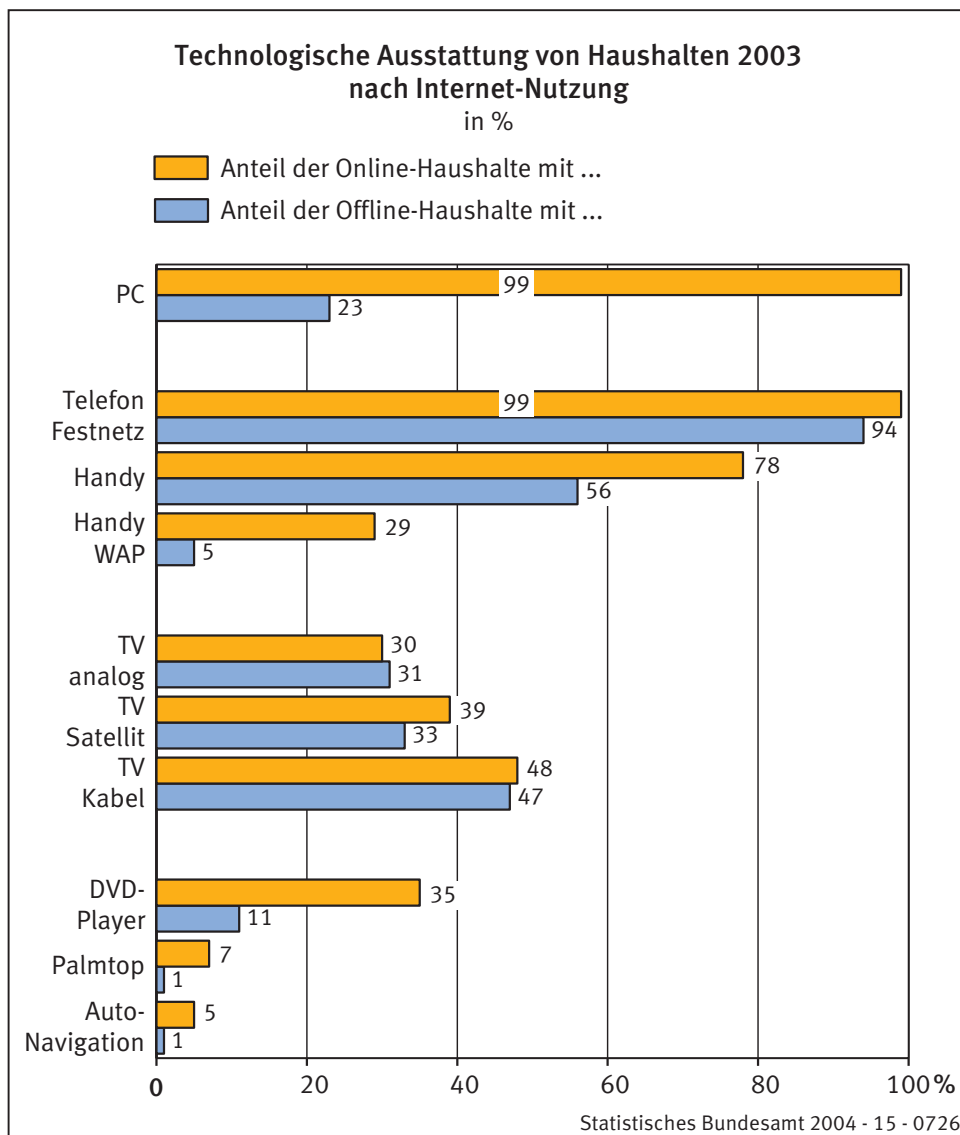
Aber auch das Einkommen hat Einfluss auf die Ausstattung mit einem Internetzugang (Schaubild 4). Zugang von zu Hause aus haben nach wie vor in erster Linie Haushalte mit hohem Einkommen: 85% mit einem monatlichen Nettoeinkommen ab 3 600 Euro haben einen Internet-Anschluss. Zu dieser Einkommensgruppe gehören 11% der Haushalte in Deutschland. Dagegen sind nur 29% der unteren Einkommensgruppe (unter 1 300 Euro) mit einem Anschluss ausgestattet. Der Anteil dieser Einkommensgruppe an allen Haushalten liegt bei 31%.

2.2 Haushalte ohne Internetzugang

Offline-Haushalte haben zu 46% ein Monatseinkommen unter 1 300 Euro

Die meisten Haushalte ohne Internetzugang (Offline-Haushalte) sind Einpersonenhaushalte und Haushalte von Paaren ohne Kinder, wobei in beiden Gruppen der Anteil der Rentnerhaushalte hoch ist. Ein Vergleich hinsichtlich der sozialen Stellung des Haupteinkommensbezieher zeigt, dass 78% der Rentnerhaushalte und 53% der Haushalte mit arbeitsloser Bezugsperson im Jahr 2003 zum World-Wide-Web von zu Hause aus keinen Zugang hatten. Die Mehrzahl der Offline-Haushalte ist in den unteren Einkommensgruppen zu finden: 89% verfügen über ein monatliches Einkommen unter 2 600 Euro und 46% über ein Einkommen, das unter 1 300 Euro liegt.

Schaubild 5

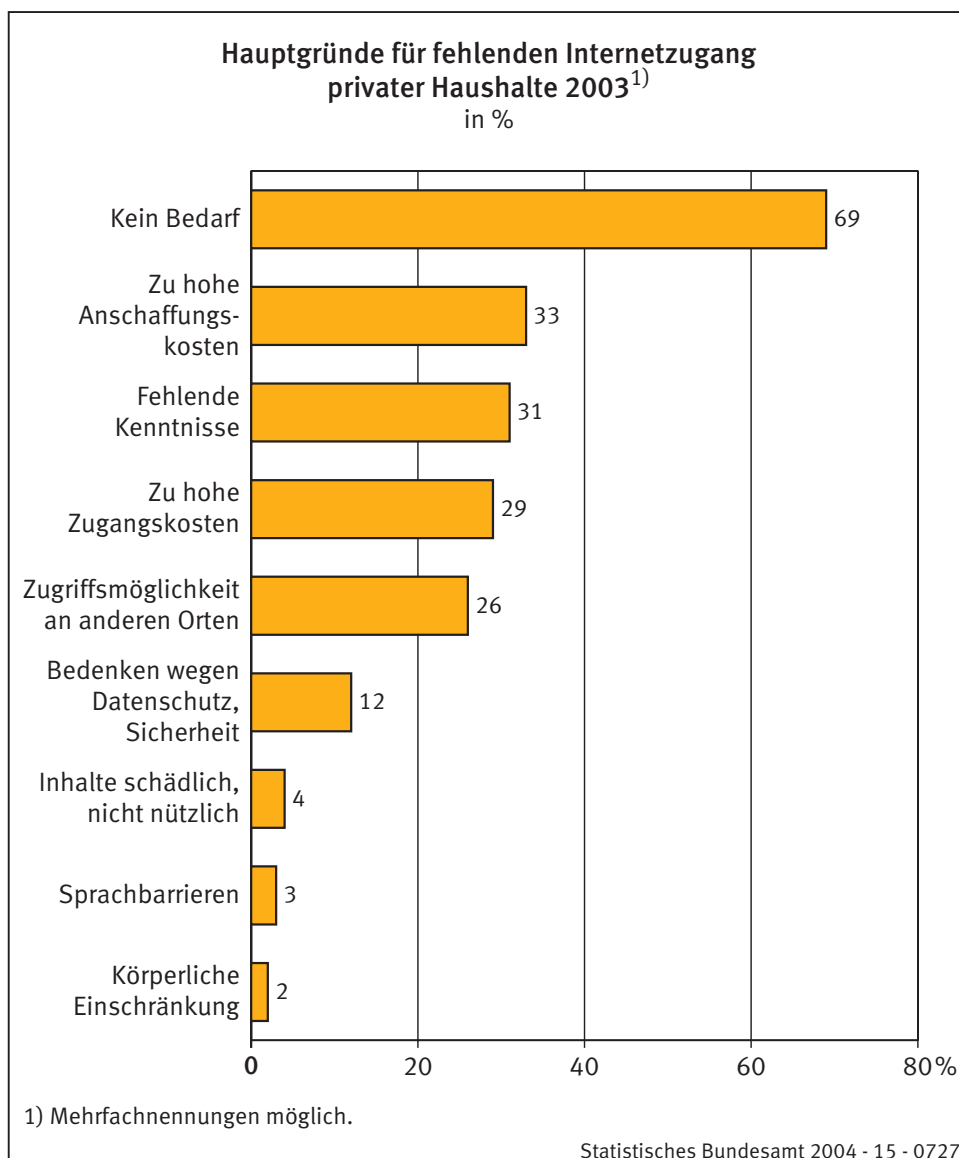


Die Offline-Haushalte sind insgesamt auch weniger aufgeschlossen gegenüber anderen modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (Schaubild 5). Sie verfügen zwar über eine ähnlich hohe Ausstattung mit traditionellen Informations- und Kommunikationstechnologien (Fernsehen, Festnetzanschluss beim Telefon) wie Online-Haushalte und immerhin 59% besitzen ein Handy und 23% einen PC. Bei moderneren Technologien liegt der Ausstattungsgrad jedoch deutlich unter dem der Online-Haushalte. Während beispielsweise 35% der Online-Haushalte über einen DVD-Player verfügen, ist das nur bei 11% der Offline-Haushalte der Fall. Beim Handy mit Internetanschluss fällt der Unterschied im Ausstattungsgrad mit 29% gegenüber 5% noch größer aus. Dass Haushalte angeben, über keinen Internetanschluss zu verfügen, obwohl sie ein Handy mit Internetzugang (z.B. WAP) besitzen, erscheint auf den ersten Blick widersprüchlich. Es weist darauf hin, dass nicht alle Haushalte ihren Internetzugang beim Handy wünschen oder zu nutzen beabsichtigen.

Als Grund für den fehlenden privaten Internetzugang (Schaubild 6) wird von den meisten Offline-Haushalten 2003 der fehlende Bedarf angegeben (69%). Allerdings haben viele Haushalte bei der IKT-Erhebung mehrere Gründe für den Verzicht auf einen Internetzugang genannt. Neben dem Bedarf spielen trotz Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes und allgemein gesunkener Preise auf dem Sektor der

69% der Offline-Haushalte wollen gar keinen Internet-Anschluss, 41% finden ihn zu teuer, 26% gehen außer Haus ins Internet

Schaubild 6



Informations- und Kommunikationstechnologien nach wie vor ökonomische Gründe bei insgesamt 41% der Offline-Haushalte eine wichtige Rolle: 33% sehen in zu hohen Anschaffungskosten, 29% in zu hohen Zugangskosten Hindernisse für den Internetzugang. Fehlende Kenntnisse werden von 31% der Offline-Haushalte genannt. Eine weitere wichtige Erklärung für den Verzicht auf einen privaten Internetzugang ist, dass 26% der Offline-Haushalte zwar zu Hause ohne Anschluss sind, dafür aber anderswo einen Zugang zum Internet nutzen.

3. Computernutzung

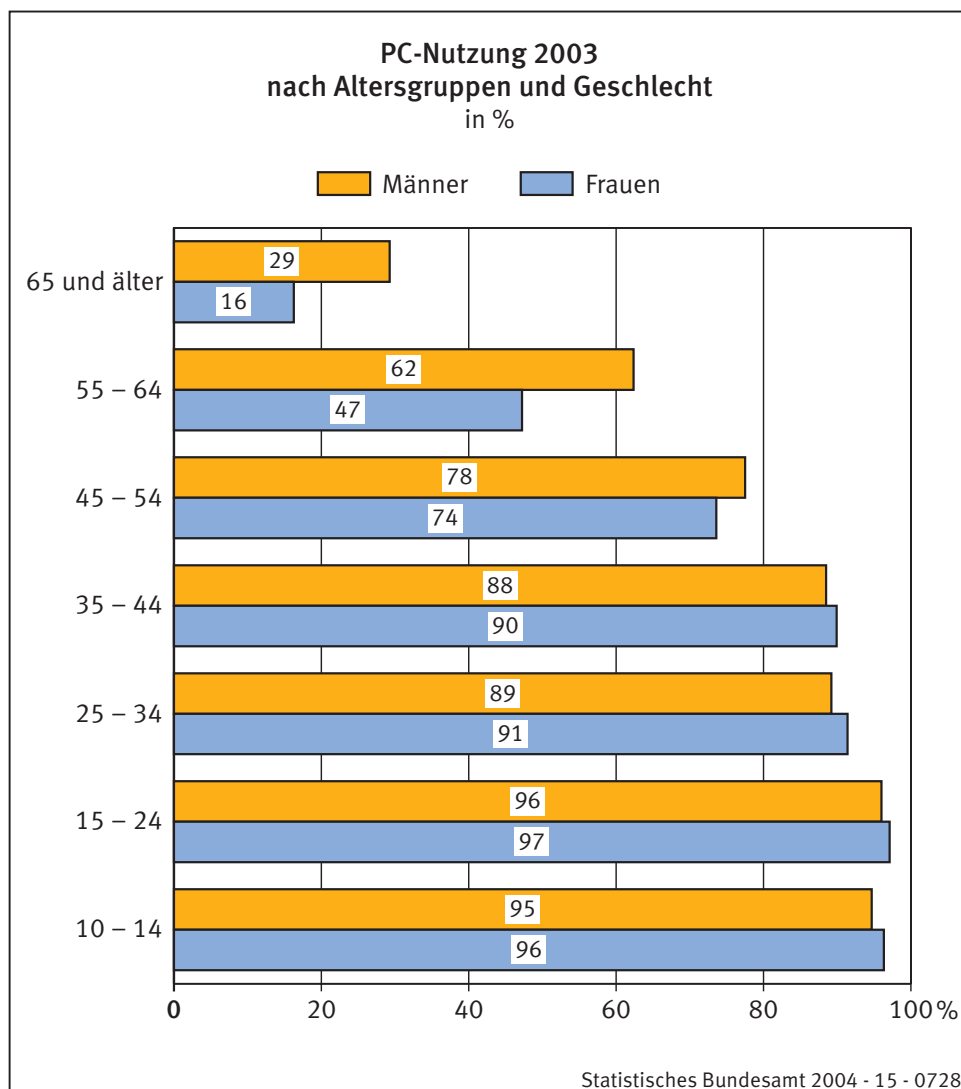
Allein die Ausstattung eines Haushaltes mit Informations- und Kommunikationstechnologien gibt noch keine Auskunft darüber, wie verbreitet die Nutzung dieser Technologien innerhalb der Bevölkerung tatsächlich ist. Nicht in jedem Fall werden alle Mitglieder eines Haushaltes die vorhandenen Geräte oder Zugangsmöglichkeiten nutzen. Und Menschen, die keinen Computer anschaffen und/oder auf einen Internet-Zugang verzichten, können anderweitig Zugriff auf diese Technologien haben. Über die Haushaltsebene hinaus lohnt daher der Blick auf den persönlichen Umgang mit PC und Internet.

3.1 Wer nutzt Computer?

Nach den Ergebnissen der Studie 2003 haben 71% der Bevölkerung ab 10 Jahren – dies sind rund 52 Mill. Menschen – schon irgendwann einen Computer genutzt. Männer zeigen sich dabei nach wie vor etwas offener gegenüber dem Umgang mit dem PC als Frauen (74% gegenüber 68%).

Männer nutzen den PC eher als Frauen, aber der Abstand wird kleiner

Schaubild 7



Der Trend zur Anschaffung von Computern im Haushalt (vgl. Kapitel 2) setzt sich damit auch bei der persönlichen Computernutzung fort. So haben im ersten Quartal 2002 61%, im gleichen Zeitraum 2003 64% der Bevölkerung ab 10 Jahren einen Computer genutzt. Frauen haben dabei aufgeholt: Lag die Differenz zwischen Männern und Frauen 2002 bei 11 Prozentpunkten (66% der Männer gegenüber 55% der Frauen), waren es 2003 nur noch 7 Prozentpunkte: 68% der Männer gegenüber 61% der Frauen nutzten im ersten Quartal 2003 zu Hause einen PC.

Die unter 25-Jährigen nutzen praktisch alle den PC

Zwar findet der Computer in Abhängigkeit vom Alter unterschiedlich starke Akzeptanz. Doch ist er – etwas anders als das Internet – inzwischen auch außerhalb des Berufsfeldes kein ausschließlich „junges“ Medium mehr (Schaubild 7). So ist der PC insbesondere aus dem Alltag Jugendlicher bzw. junger Erwachsener kaum mehr wegzudenken: Für 96% der Befragten unter 25 Jahren gehört der Computer zum Alltag. Doch auch von den 25- bis 44-Jährigen haben 9 von 10 Personen mittlerweile schon einmal einen PC genutzt. Erst in höheren Altersgruppen nimmt der Computer-Zugang langsam ab, wobei von einer stärkeren „Computer-Abstinenz“ höchstens unter den Senior/-innen gesprochen werden kann. Und auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Umgang mit der Technik erweisen sich als „Altersphänomen“: So liegen Männer und Frauen in der PC-Nutzung bis zum Alter von 55 Jahren noch etwa gleichauf; merklich öffnet sich die Schere zwischen den Geschlechtern erst in höheren Altersgruppen.

Die Abhängigkeit vom Alter spiegelt sich auch bei der Betrachtung unterschiedlicher sozialer Gruppen wider. Nahezu alle Studierenden, Schüler/-innen und Auszubildenden haben Zugriff auf einen Computer, sei es zu Hause, am Ausbildungsplatz, im Freundeskreis oder an anderen Orten. Am anderen Ende der Häufigkeitsskala stehen Personen im Ruhestand, doch auch dieser Gruppe ist der Computer anscheinend nicht mehr fremd: Immerhin ein Drittel der Rentner/-innen nutzt bereits einen PC.

Ostdeutsche und Westdeutsche nutzen gleichermaßen den PC

Bei oberflächlicher Betrachtung zeigen sich auch Unterschiede zwischen Ost und West: Während in Westdeutschland nahezu drei Viertel der Bevölkerung ab 10 Jahren (72%) den PC nutzen, sind es in den neuen Ländern nur zwei Drittel (67%). Dieses Ergebnis ist mehr als 10 Jahre nach der Vereinigung allerdings nicht mehr als „Nachholbedarf“ in technischen Dingen zu interpretieren. Dahinter liegt vielmehr ein Unterschied in der Sozialstruktur, die in Ostdeutschland durch einen höheren Anteil von Erwerbslosen sowie von Personen im Ruhestand charakterisiert ist. Beides sind Personengruppen, die den PC seltener nutzen. Werden diese Gruppen ausgeschlossen, liegt die Computernutzung in Ost und West gleichauf bei rund 84%.

PCs sind bei höher Gebildeten weiter verbreitet

Deutlichere Unterschiede ergeben sich hingegen nach dem Bildungsgrad: Während lediglich die Hälfte der Haupt- oder Volksschulabgänger/-innen den Computer nutzt, sind es bei Personen mit mittlerer Reife bzw. dem Abschluss einer Polytechnischen Oberschule 81%, bei Personen mit Fachhochschulreife und Abiturient/-innen sogar 91%, die den Computer als Medium für sich erschlossen haben.

3.2 Der Umgang mit dem Computer: Intensität und Ort der Nutzung

35% nutzen den PC täglich, auch am Wochenende

Auch wenn der Computer aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken ist, bedeutet dies nicht automatisch, dass diese Technik täglich zum Einsatz kommt (Tabelle 2). Unter den Befragten, die den Computer privat oder beruflich nutzten, gehörte dieses Medium nur für 35% im eigentlichen Sinne zum Alltag: Sie nutzten den PC täglich, das heißt, auch am Wochenende. Dennoch gehen auch die restlichen zwei Drittel nicht nur sporadisch mit dem PC um. Jeweils ein knappes Viertel schaltete den PC jeden Werktag bzw. zumindest einmal in der Woche ein. Nur eine Minderheit von 13% setzte den PC seltener als im wöchentlichen Turnus ein. Bei 9% lag der

letzte Zeitpunkt der PC-Nutzung länger als ein Vierteljahr zurück. Männer zählen dabei erheblich häufiger zu den Viel-Nutzer/-innen: 42% gegenüber 28% der Frauen erledigen täglich Aufgaben damit.

Tabelle 2: Häufigkeit der PC-Nutzung nach Geschlecht im 1. Quartal 2003
Anteile an PC-Nutzenden in %

	Männer	Frauen
Täglich	42	28
An jedem Werktag, aber nicht täglich	20	22
Mindestens einmal pro Woche, aber nicht jeden Werktag ..	20	24
Mindestens einmal im Monat, aber nicht jede Woche	7	10
Weniger als einmal im Monat	4	5
Gar nicht	8	10

Im Umgang mit dem Computer erfolgt vieles durch ein „learning by doing“; dennoch scheint ein großer Anteil der PC-Nutzer/-innen Wert auf Anleitung zu legen. Etwas über die Hälfte (53%) hat an einem Computerkurs teilgenommen, Frauen häufiger als Männer (57% gegenüber 49%). Auch dabei spielt das Alter eine Rolle. Am häufigsten wurden entsprechende Kursangebote von PC-Nutzer/-innen im mittleren Alter wahrgenommen: Etwa 60% der Personen zwischen 35 und 64 Jahren haben den Umgang mit dem PC in Kursen erlernt. Auch unter den Jüngeren scheint die Anwendung von Computerprogrammen nicht immer selbsterklärend zu sein: Immerhin rund die Hälfte der 15- bis 34-Jährigen hat Kenntnisse für die PC-Nutzung im Rahmen eines entsprechenden Unterrichts erworben.

Nicht in jedem Haushalt steht ein Computer zur Verfügung, und auch wenn dies der Fall ist, ergibt sich nicht selten die Gelegenheit und/oder die Notwendigkeit, sich auch an anderen Orten an den PC zu setzen. Tatsächlich bilden die „eigenen vier Wände“ den häufigsten Rahmen für die Computer-Nutzung: 87% derjenigen, die im ersten Quartal 2003 einen PC nutzten, taten dies zu Hause. Unabhängig davon nutzten 37% am Arbeitsplatz den PC. Schule oder Ausbildungsort (18%) sowie andere Orte (15%) waren im Vergleich deutlich seltener frequentiert.

Allerdings ist dies abhängig vom Alter: Zwar bevorzugen auch die unter 25-Jährigen das eigene Zuhause als Ort der PC-Nutzung, zugleich nutzt aber die Hälfte von ihnen die entsprechenden Angebote im Umfeld der Ausbildung. Diese Zugangsmöglichkeit hat in den jüngeren Altersgruppen ebenso hohen Zulauf wie der Zugang zum PC am Arbeitsplatz unter den 25- bis 54-Jährigen. Erst in höherem Alter nimmt auch dieser Zugangsweg an Bedeutung ab: Bei den über 65-Jährigen, also bei Personen im Ruhestand, spielt die PC-Nutzung außer Haus kaum mehr eine Rolle.

*Je jünger die Befragten,
desto häufiger nutzten sie
den PC außer Haus*

4. Internet-Nutzung

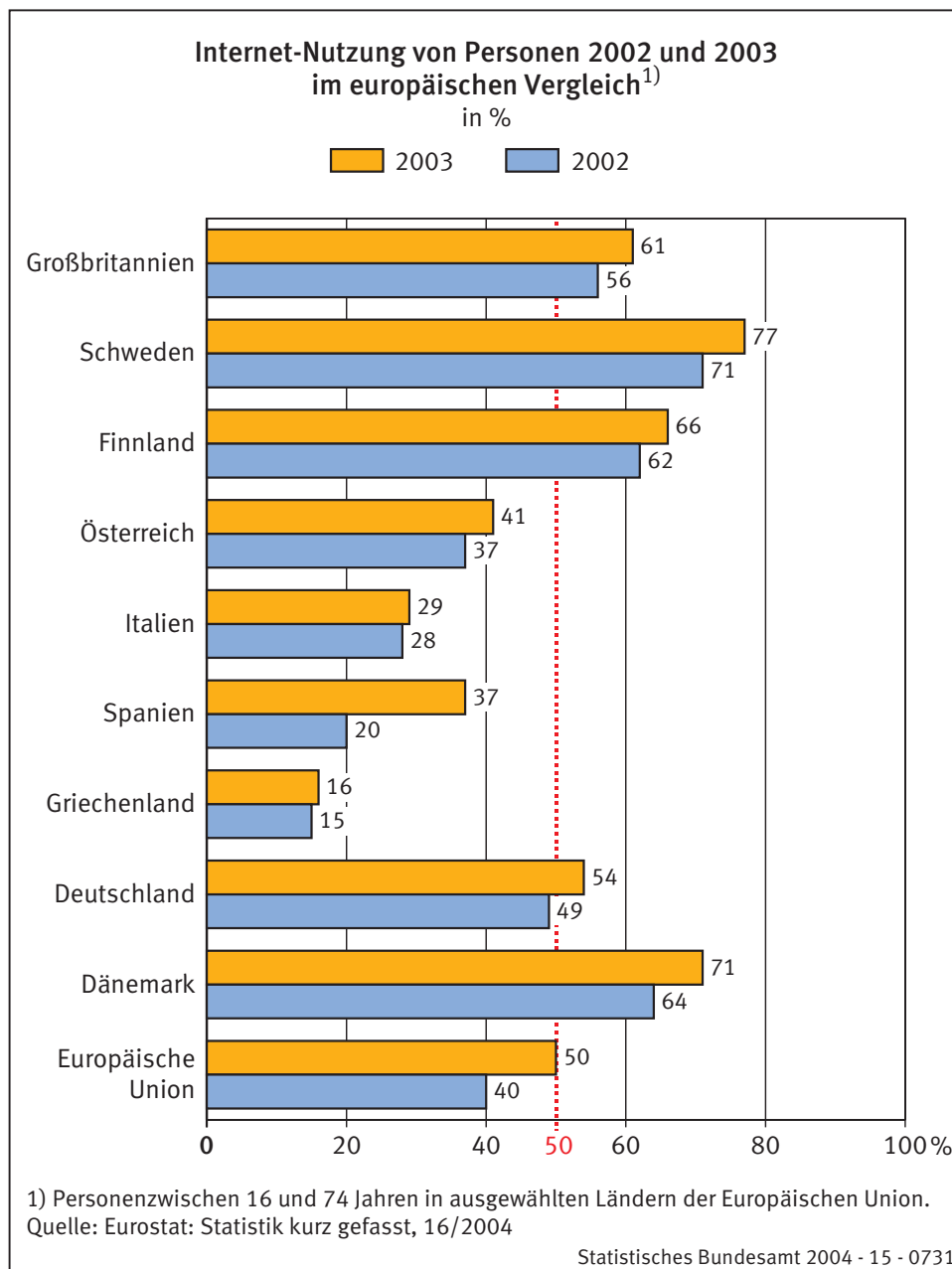
Computer und Internet werden häufig als neue Informations- und Kommunikationsmittel in einem Atemzug genannt. Dies liegt sicher wesentlich daran, dass der Weg ins Internet zumeist über den PC führt. Entsprechend sind die Gruppen derjenigen, die einerseits den Computer, andererseits das Internet nutzen, in ihrer soziodemographischen Struktur zwar sehr ähnlich, aber nicht deckungsgleich.

4.1 Wer nutzt das Internet?

Die Ähnlichkeit der Computer- und Internet-Nutzenden wird allein schon beim Blick auf die Größenordnungen deutlich: Im ersten Quartal 2003 nutzten 64% der Bevölkerung ab 10 Jahren einen Computer, 52% gingen für private oder berufliche Zwecke

2003 gingen 56% der Männer ins Internet und 47% der Frauen

Schaubild 8

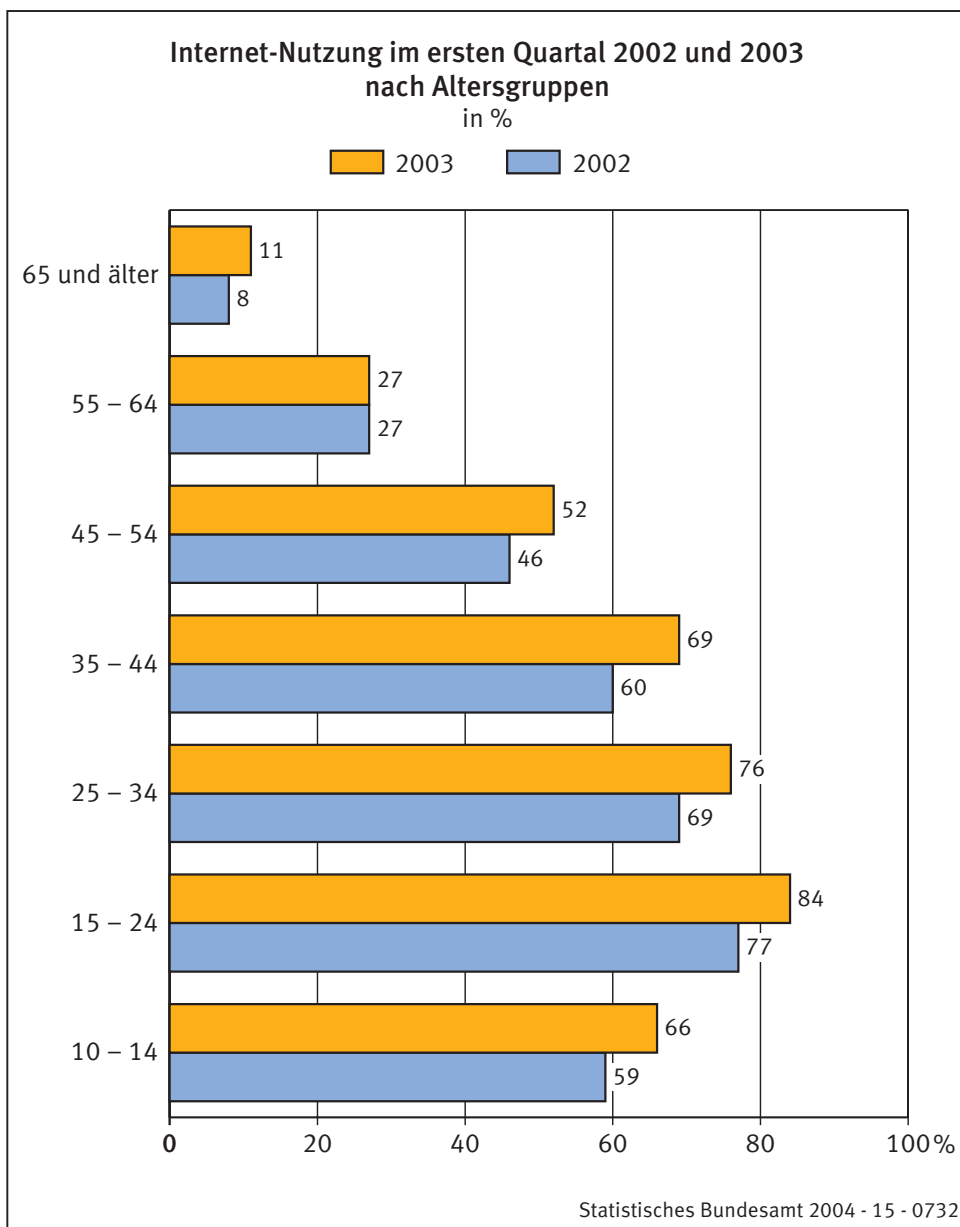


online. Dies waren 2003 rund 38 Mill. Menschen in Deutschland. Im Vergleich zum Frühjahr 2002 hat die Internet-Nutzung mit 6 Prozentpunkten allerdings doppelt so stark zugelegt wie die Nutzung von PCs. Nach wie vor werden dabei Unterschiede zwischen den Geschlechtern deutlich, wobei – ähnlich wie beim Umgang mit dem Computer – Frauen aufholen. So gingen im Jahr 2002 52% der Männer und 41% der Frauen online; 2003 lagen die entsprechenden Anteile bei 56% der Männer gegenüber 47% der Frauen.

Im internationalen Vergleich liegt Deutschland bei der Internetnutzung im Mittelfeld

Im internationalen Vergleich – der auf die Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren beschränkt ist – lag Deutschland im Jahr 2003 im Mittelfeld: Dies gilt nicht nur hinsichtlich des Anteils der Internet-Nutzer/-innen, sondern auch mit Blick auf die Entwicklung der „Online-Quote“ im Vergleich zum Vorjahr. Insbesondere in den skandinavischen Ländern lag der Anteil der online-gehenden Bevölkerung deutlich höher als in Deutschland (54%, Schaubild 8): In Dänemark und Schweden griffen über 70% der Bevölkerung auf das Internet zu, in Finnland immerhin zwei Drittel. Am unteren Rand der Skala lag 2003 nach wie vor Griechenland mit 16%. Mit Blick auf die Zuwachsraten zwischen 2002 und 2003 nimmt vor allem Spanien eine führende

Schaubild 9



Position ein: Nutzte 2002 lediglich ein Fünftel der Bevölkerung das Internet, so hat sich die Quote innerhalb eines Jahres auf 37% beinahe verdoppelt. Im Vergleich dazu lag die Zunahme in Deutschland nur bei 5 Prozentpunkten.

Wesentlich stärker als der Computer ist das Internet vor allem eine Technologie für junge Erwachsene. So gingen 84% der 15- bis 24-Jährigen im ersten Quartal 2003 online, aber nur 11% der Personen ab 65 Jahren (Schaubild 9). Auch beim Internet-Zugang erweisen sich die geschlechtsspezifischen Differenzen als Frage des Alters. Während in den jüngeren Altersgruppen bis 24 Jahren Frauen die Männer beim Gang ins Internet sogar leicht überholten, verhielten sie sich ab 55 Jahren merklich reservierter: Ab 65 Jahren nutzten nur noch 5% der Frauen gegenüber 18% der Männer die Möglichkeiten des World Wide Web.

Auch die Zunahme der Internet-Nutzung ist eine Altersfrage: Zwar stieg der Anteil gegenüber dem ersten Quartal 2002 in nahezu allen Altersgruppen an. Allerdings fällt auf, dass an dieser Entwicklung vornehmlich die Menschen unter 55 Jahren teilhaben.

*Internet-Nutzung ist
– noch – eine Sache der
Jüngeren*

Korrespondierend mit ihrem Alter und den Ausbildungsanforderungen zeigt sich, dass Studierende Vorreiter unter den Anwender/-innen der modernen Informations- und Kommunikationsmedien sind. Mit 97% ist der Internet-Zugang während des Studiums ebenso stark verbreitet wie die Computer-Nutzung (Schaubild 10). Aber auch Schüler/-innen und Auszubildende (86% bzw. 81%) haben eine hohe Affinität zur modernen Technologie. Vor allem Letztere holten bei der Internet-Nutzung überdurchschnittlich stark auf: Gingen im ersten Quartal 2002 mehr als zwei Drittel der Auszubildenden online, waren es 2003 schon 81%. Weniger ausgeprägt ist die Internet-Nutzung in den übrigen sozialen Gruppen: So nutzten lediglich zwei Drittel der Erwerbstätigen (68%) und knapp die Hälfte der Arbeitslosen das Internet (47%), von den Rentnerinnen und Rentnern nur gut 16%.

Innerhalb der Berufstätigen gibt es deutliche Unterschiede, je nach Art der Tätigkeit: Zwar nutzte mit 53% auch ein beträchtlicher Teil der Arbeiter/-innen im ersten Quartal 2003 bei der Arbeit und in der Freizeit das Internet, doch blieben sie damit deutlich hinter den Beamten und Beamtinnen (80%), Selbstständigen (77%) sowie den Angestellten (74%) zurück. Allerdings zeichnet sich in der Gruppe der Arbeiter/-innen die deutlichste Zunahme ab: 2002 hatte der Anteil der Onliner lediglich bei 42% gelegen. Die Unterschiede in den verschiedenen Berufsgruppen dürften teilweise durch die beruflichen Aufgaben bedingt sein, die von Angestellten, Selbstständigen sowie Beamten und Beamtinnen vermehrt Informationsaustausch und Recherche über das Medium Internet erfordern. Nicht zuletzt spielt aber auch die dahinter liegende Bildung eine Rolle. Lediglich 27% der Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluss gingen online, dagegen 60% derjenigen mit mittlerer Reife oder vergleichbaren Abschlüssen und 79% der Personen mit Abitur oder Fachhochschulreife.

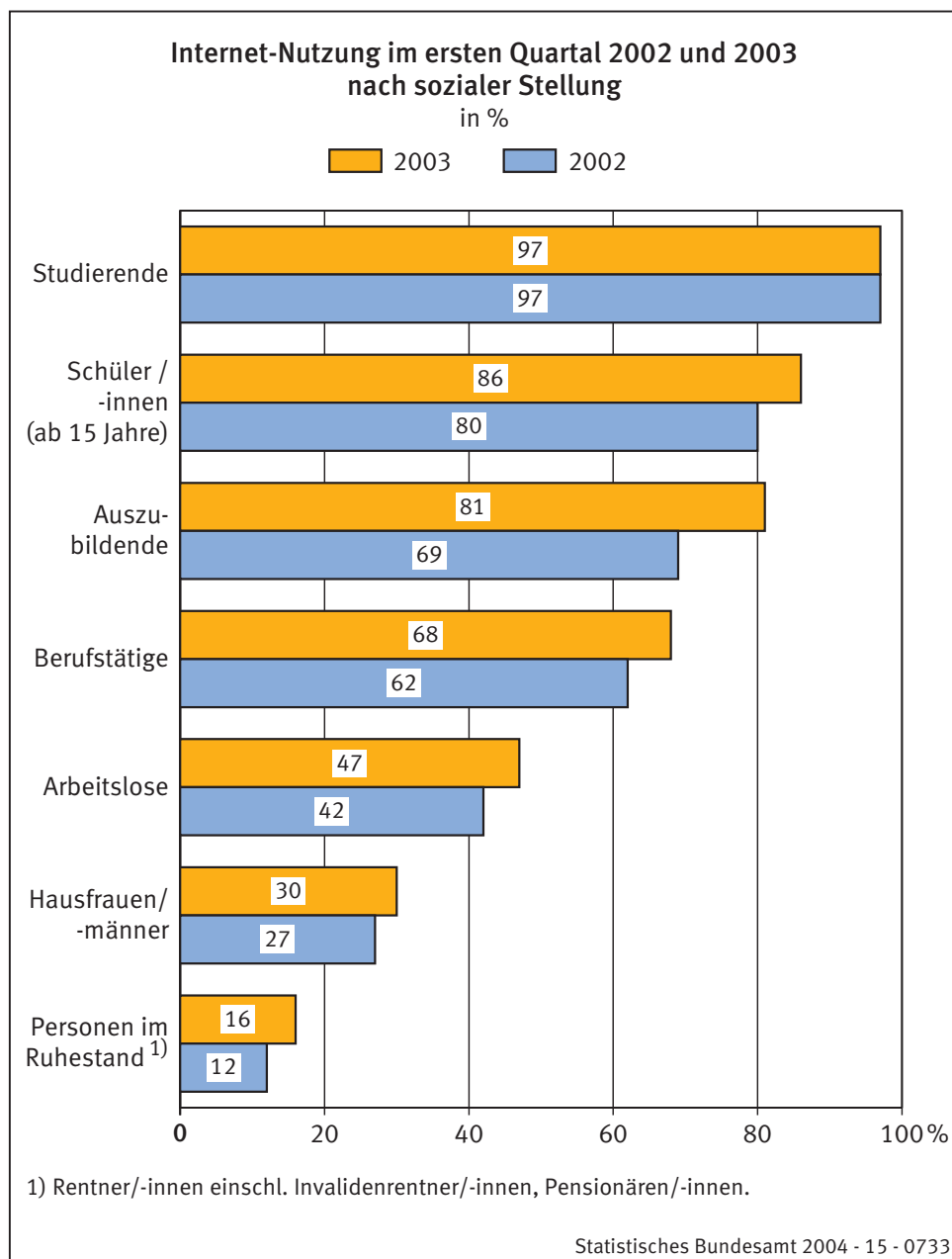
*Beamte gingen zu 80% ins
Internet, Angestellte zu 74%,
Arbeiter zu 53%*

*Internet-Nutzung
hängt stark vom
Bildungsabschluss ab*

Davon unabhängig zeigen sich auch Unterschiede zwischen Ost und West: 56% der westdeutschen gegenüber 46% der ostdeutschen Bevölkerung ab 10 Jahren zählten im ersten Quartal 2003 zu den Onlinern. Ähnlich der PC-Nutzung ist diese Differenz jedoch vorrangig auf die Unterschiede in der Sozialstruktur zurückzuführen (vgl. Kap. 3.1). Werden Erwerbslose sowie Personen im Ruhestand, die in den neuen Ländern stärker vertreten sind, bei der Betrachtung ausgeklammert, beträgt der Anteil in Westdeutschland 67% gegenüber 63% in den neuen Ländern.

*Ost-West-Vergleich der
Internet-Nutzung*

Schaubild 10



4.2 Ort und Intensität der Internet-Nutzung

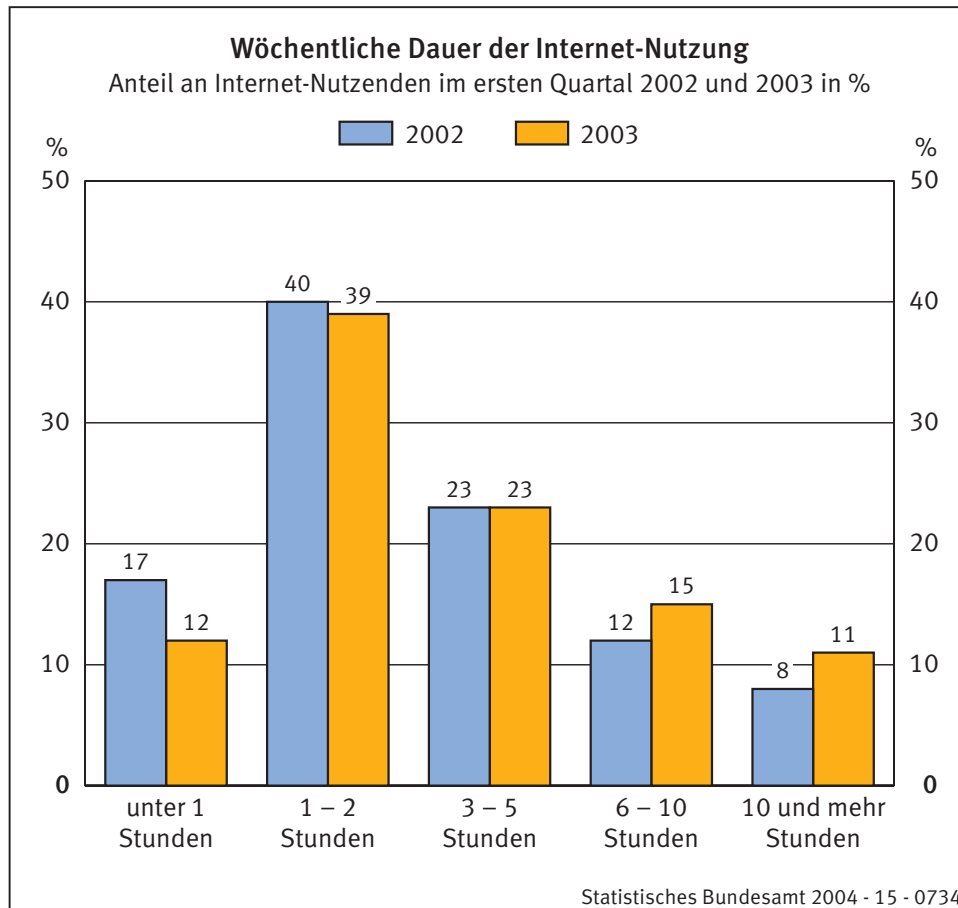
Rund ein Viertel (26%) derjenigen, die im ersten Quartal 2003 auf das Internet zugriffen, taten dies täglich, also auch am Wochenende. Weitere 19% gingen zumindest an den Werktagen aus beruflichen oder privaten Gründen online. Nur bei 20% beschränkte sich die Nutzung auf weniger als einmal pro Woche. Besonders viele Erwerbslose (34%) und insbesondere Studierende (50%) griffen täglich auf das World Wide Web zu. Unabhängig davon zeigten sich auch hierbei geschlechtsspezifische Unterschiede: So lag der Anteil der täglichen Nutzer/-innen unter den Männern eininhalbmal so hoch wie unter den Frauen (32% gegenüber 20%).

Neben der Häufigkeit bietet sich als weiterer Anhaltspunkt für die Nutzungsintensität die zeitliche Dauer an. Auch wenn für Viele der Besuch im Internet täglich oder zumindest an jedem Werktag anstand, bedeutet dies nicht, dass die Beschäftigung

Die Hälfte der Internet-Nutzenden blieb bis zu 2 Stunden pro Woche online, 25% kamen auf über 5 Stunden, 11% auf über 10 Stunden

damit den Alltag bestimmte. Etwa die Hälfte der Nutzenden ging im ersten Quartal 2003 maximal 2 Stunden pro Woche online (Schaubild 11). Zwar griff mit einem Viertel auch ein erheblicher Teil mehr als 5 Stunden auf das Internet zu; extrem lange Zeiten von 10 oder mehr Stunden waren dabei aber vergleichsweise selten (11%). Allerdings: Der Trend geht grundsätzlich hin zu einer längeren Beschäftigung mit dem Internet. Im ersten Quartal 2002 ging lediglich jede/-r Fünfte mehr als 5 Stunden online; demgegenüber lag der Anteil mit maximal 2 Stunden Zugriffszeit im Vorjahr noch bei 57%.

Schaubild 11



Frauen greifen dabei kürzer auf das World Wide Web zu: 60% von ihnen nutzten 2003 das Internet bis zu 2 Stunden wöchentlich, gegenüber 45% der Männer. Insbesondere bei einer Verweildauer von 10 und mehr Stunden sind die Männer erheblich häufiger vertreten: Mit 15% fällt ein zweieinhalb Mal so hoher Anteil der männlichen wie der weiblichen Internet-Nutzenden in diese Kategorie. Der Trend zu längeren Besuchen im Internet zeichnet sich jedoch bei beiden Geschlechtern gleichermaßen ab.

***Frauen verbringen weniger
Zeit online als Männer***

Die Nutzungsdauer hängt vor allem vom Alter ab. Nur 25% der Jugendlichen unter 15 Jahren waren länger als 2 Stunden pro Woche im Internet. Hier dürften vor allem die Eltern ihren Einfluss geltend machen, zugleich stehen in dieser Altersgruppe vermutlich andere Freizeitinteressen im Vordergrund. Im Alter zwischen 15 und 34 Jahren steigen die Zeiten sprunghaft an: Rund 57% gingen länger als 2 Stunden online, davon allein 34% mindestens 6 Stunden pro Woche. Mit zunehmendem Alter lässt die Beschäftigung mit dem World Wide Web dann wieder deutlich nach: So beschränkten sich die Onliner ab 65 Jahren zu 63% auf bis zu 2 Stunden; mehr als 5 Stunden „surfen“ in diesem Alter nur rund 20%.

***15–34-Jährige nutzen das
Internet am längsten***

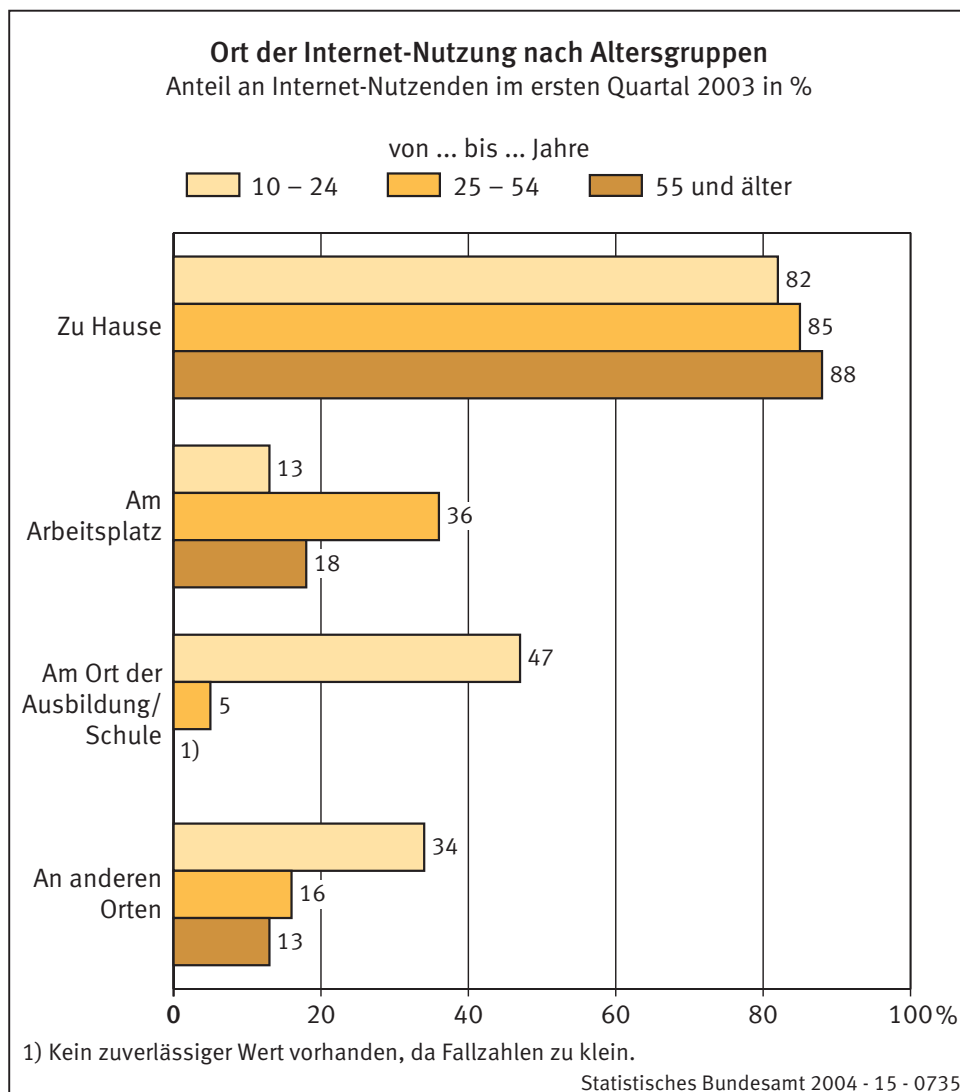
Die unterschiedliche Zugriffsdauer dürfte zum Teil den mit der Internet-Nutzung verbundenen Interessen geschuldet sein (vgl. Kap. 5): Dient der Gang ins Internet

bei den Jüngeren überdurchschnittlich häufig der Freizeitbeschäftigung (Chatten, Herunterladen oder Abspielen von Musik oder Spielen), so scheint der Zugriff bei den Älteren eher zweckbestimmt, beispielsweise im Hinblick auf Informationssuche oder den Kauf beziehungsweise die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über das Internet. Altersbedingt sind es vor allem Personen in Schule oder Studium, die das Internet überdurchschnittlich häufig ausgiebig nutzen: 43% der Studierenden und 32% der Schüler/-innen griffen 6 oder mehr Stunden pro Woche auf das Internet zu.

Zu 84% gingen die Nutzenden von zu Hause aus ins Internet

Abstecher in das World Wide Web erfolgten im ersten Quartal 2003 ganz überwiegend von zu Hause aus (84%). Am Arbeitsplatz hatten 27% der Onliner Zugriff, weitere 17% nutzten Möglichkeiten in der Schule oder am Ausbildungsort, 21% griffen von „anderen Orten“ auf das Internet zu – eine Option, die hier weniger ins Gewicht fiel als bei der Computer-Nutzung. Unter den „anderen Orten“ dominierten eindeutig die Wohnungen von Nachbarn, Freunden oder Verwandten: 15% der Internet-Nutzenden nahmen entsprechende Gelegenheiten wahr. Andere Zugriffswege waren demgegenüber von erheblich geringerer Bedeutung. Jeweils 4% nutzten dafür öffentliche Bibliotheken oder Internetcafés; öffentliche Einrichtungen, wie etwa Gemeindezentren oder das Rathaus, aber auch Angebote der Post, gemeinnütziger oder Wohlfahrtsorganisationen spielten praktisch keine Rolle.

Schaubild 12



Ähnlich wie der Standort der Computer-Nutzung ist auch die Umgebung für den Zugang zum Internet abhängig vom Alter und der damit verbundenen sozialen Stellung: Das eigene Zuhause hat in allen Altersgruppen unverkennbar den höchsten Stellenwert (Schaubild 12). Vor allem die unter 25-Jährigen – häufig Auszubildende, Schüler/-innen oder Studierende – nutzten aber auch Angebote am Ort der Ausbildung (47%). Bei den mittleren Altersgruppen wird der Zugang am Ausbildungsort vom Arbeitsplatz „abgelöst“ (36%). In höheren Altersgruppen fällt dieser Zugangsweg durch den Ausstieg aus dem Erwerbsleben weg. Häufiger als beim Umgang mit dem PC nutzt jedoch ein beträchtlicher Anteil der Onliner ab 55 Jahren, und davon wiederum insbesondere der über 65-Jährigen (15%), „andere Orte“, um ins Internet zu gehen.

4.3 Sicherheit im Internet

Die zunehmende Verbreitung des Internets – mit einer wachsenden Zahl der Online-Einkäufe beziehungsweise Inanspruchnahme von Online-Dienstleistungen – geht mit einem vermehrten Austausch persönlicher Informationen und Daten einher. Damit steht immer häufiger auch die Frage der Sicherheit im World Wide Web zur Diskussion.

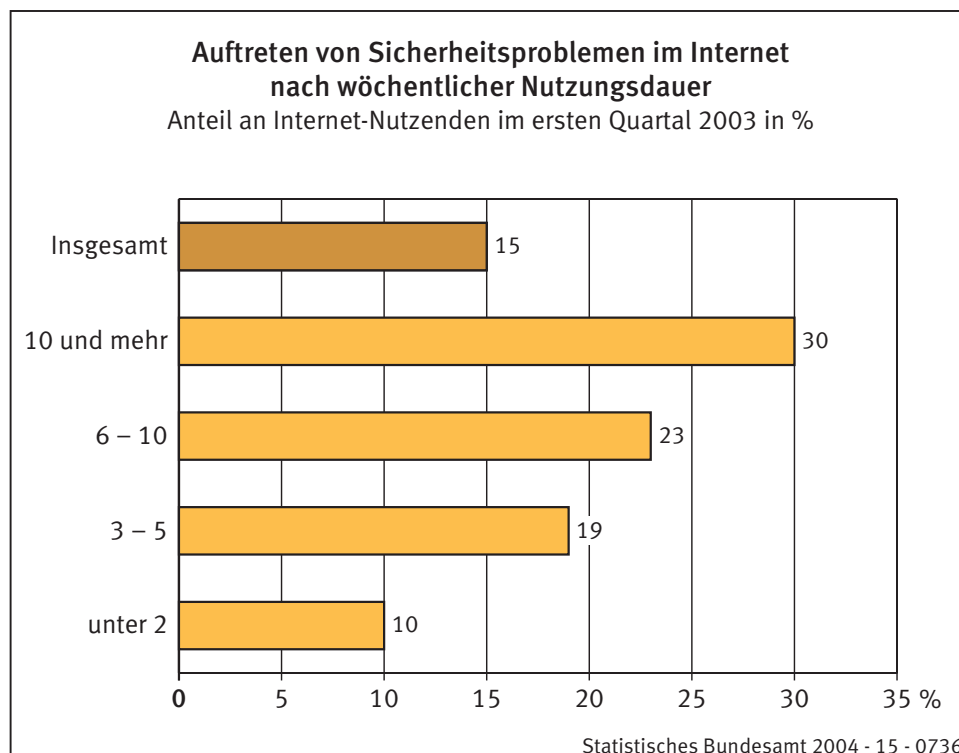
Im Jahr vor der Befragung hatten 15% der Internet-Nutzenden in Deutschland Sicherheitsprobleme. Die meisten haben durch Computerviren Informationen oder Zeit verloren (13%); 4% gaben zudem an, dass ihre persönlichen Informationen im Internet missbraucht worden seien. Der häufig thematisierte Missbrauch von Kreditkarteninformationen spielte im Alltag mit weniger als einem Prozent eine unbedeutende Rolle – auch wenn dies im Einzelfall erhebliche Konsequenzen haben kann.

15% der Internet-Nutzenden hatten Sicherheitsprobleme, vor allem wegen Computerviren

Ob die genannten Risiken bei der Internet-Nutzung auftreten, hängt vor allem von der Dauer ab: Je ausgiebiger das „Surfen“, um so höher ist das Risiko, mit den genannten Sicherheitsproblemen konfrontiert zu werden (Schaubild 13). Verbrachten die Nut-

Intensiv-Nutzende waren stärker betroffen

Schaubild 13



zenden 10 und mehr Stunden pro Woche online, so war ein knappes Drittel (30%) von den beschriebenen Schwierigkeiten betroffen. Beschränkte sich der Zugriff auf das World Wide Web auf höchstens 2 Stunden wöchentlich, traten deutlich seltener Schwierigkeiten auf. Aber auch in dieser Gruppe mussten sich immerhin 10% mit auftretenden Problemen auseinandersetzen.

51% der Internet-Nutzenden haben Sicherheits-Maßnahmen getroffen

Der Umgang mit den Risiken erfolgt durchaus nicht unbedacht. Im ersten Quartal 2003 hat ein gutes Viertel der online-gehenden Personen ein Antivirenprogramm neu installiert (29%). Bei der bloßen Installation belassen es Viele nicht: 32% haben im erfragten Zeitraum ein schon vorhandenes Schutzprogramm aktualisiert. Ein Passwort, eine persönliche Identifikationsnummer oder eine digitale Unterschrift wurde von 28% eingesetzt. Insgesamt hat damit rund die Hälfte (51%) wenigstens eine, mitunter auch mehrere der genannten Sicherheitsmaßnahmen ergriffen. Dies bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass die andere Hälfte der Internet-Nutzenden potenziellen Sicherheitsproblemen „sorglos“ gegenübersteht. Zum einen wurde nur ein Ausschnitt an möglichen Vorsichtsmaßnahmen abgefragt, die zudem auf das erste Quartal 2003 beschränkt waren; die Aktualisierung eines Virenschutzprogramms könnte beispielsweise in größeren Intervallen erfolgen. Zum anderen profitiert von den Maßnahmen nicht nur diejenige Person, welche die Vorkehrungen tatsächlich umsetzt, sondern alle Nutzenden, die über einen derart geschützten PC auf das Internet zugreifen – und damit ein wesentlich größerer Kreis.

Wer viel surft trifft auch eher Sicherheitsvorkehrungen

Personen mit intensiven – das heißt mit häufigen und zeitlich ausgedehnten – Besuchen im Internet treffen auch häufiger Schutzvorkehrungen. Besonders augenfällig ist der Zusammenhang mit der Frequenz der Internet-Zugriffe: Während von den Nutzenden, die höchstens einmal pro Monat online gehen, 22% Vorkehrungen zum Schutz gegen Sicherheitsrisiken treffen, beträgt der Anteil unter den täglichen „Surfern“ 75%.

5. Zweck der Internet-Nutzung

Insgesamt haben 52% aller Personen über 10 Jahren – das sind ca. 38 Mill. Menschen – im ersten Quartal des Jahres 2003 das Internet genutzt. Alle folgenden Auswertungen beziehen sich ausschließlich auf diese Gruppe, die so genannten Internet-Nutzenden.

Die Zwecke der privaten Internet-Nutzung betreffen sehr unterschiedliche Themenbereiche. Dabei zeigt sich, dass einige eine hohe, einige eine mittlere und wieder andere eine relativ geringe Beteiligung aufweisen. Zwei Bereiche wurden von der großen Mehrheit der Nutzenden frequentiert. Mit 91% haben sehr viele Internet-Nutzende mindestens einmal Informationen gesucht, Reisedienstleistungen oder Internetmedien genutzt oder Spiele beziehungsweise Musik heruntergeladen. Auch die Kommunikation – dazu gehören das Versenden von E-Mails, das „Chatten“ oder auch das Telefonieren mittels Internet – wurde stark nachgefragt. Insgesamt haben 84% der Internet-Nutzenden im ersten Quartal 2003 mindestens eine dieser Tätigkeiten über das Internet ausgeübt.

Im Unterschied dazu gibt es Bereiche, die nur von etwa der Hälfte der Nutzenden praktiziert wurden: Über Bildungsangebote zu schulischen, beruflichen oder privaten Zwecken informierten sich 44%. Den Gesamtbereich, der das Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen sowie die Abwicklung von Bankgeschäften enthält, haben 55% genutzt. Auch das so genannte „E-Government“ wurde von 46% in Anspruch genommen.

Nur knapp ein Drittel der Nutzenden interessierte sich hingegen für Internetangebote, die mit Gesundheitsthemen zusammenhängen („E-Health“) bzw. für berufsbezogene Themen: 28% der Nutzenden haben sich von zu Hause aus über Belange informiert, die mit dem Beruf zu tun haben.

Differenzierte Ergebnisse zu einzelnen Aktivitäten aus diesen Bereichen werden im Folgenden dargestellt.

5.1 Kommunikation, Informationssuche, Bildungsangebote und Handel im Internet

Das größte Interesse bei der Internet-Nutzung gilt gleichermaßen der Informationsbeschaffung über Produkte bzw. Dienstleistungen und der Kommunikation über E-Mail. Jeweils etwa acht von zehn Nutzenden haben diese Aktivitäten im ersten Quartal 2003 ausgeübt (das entspricht etwa 30 Mill. Menschen). Ein weiteres wichtiges Betätigungsfeld ist der private Konsum und das Online-Banking: Jeweils 35% bis 38% haben im Internet Waren bzw. Dienstleistungen bestellt, Fahrkarten oder Reisen gekauft oder ihre Bankgeschäfte abgewickelt. Das Radiohören oder Fernsehen über das Internet oder das Telefonieren mittels Internet spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Im Vergleich zu 2002 hat sich bei allen Aktivitäten, mit Ausnahme der Reisedienstleistungen, der Nutzeranteil vergrößert. Insbesondere die Suche nach Informationen über Produkte (von 66% 2002 auf 82% 2003) und, damit verbunden, das Kaufen und Bestellen von Produkten (von 28% auf 38%), haben stark zugenommen. Aber auch das Online-Banking (von 28% auf 35%) und der Verkauf von Waren über Internetauktionen (von 10% auf 17%) legten deutlich zu (Schaubild 14).

Fast alle Internet-Nutzenden suchten Informationen oder nutzten Online-Dienste

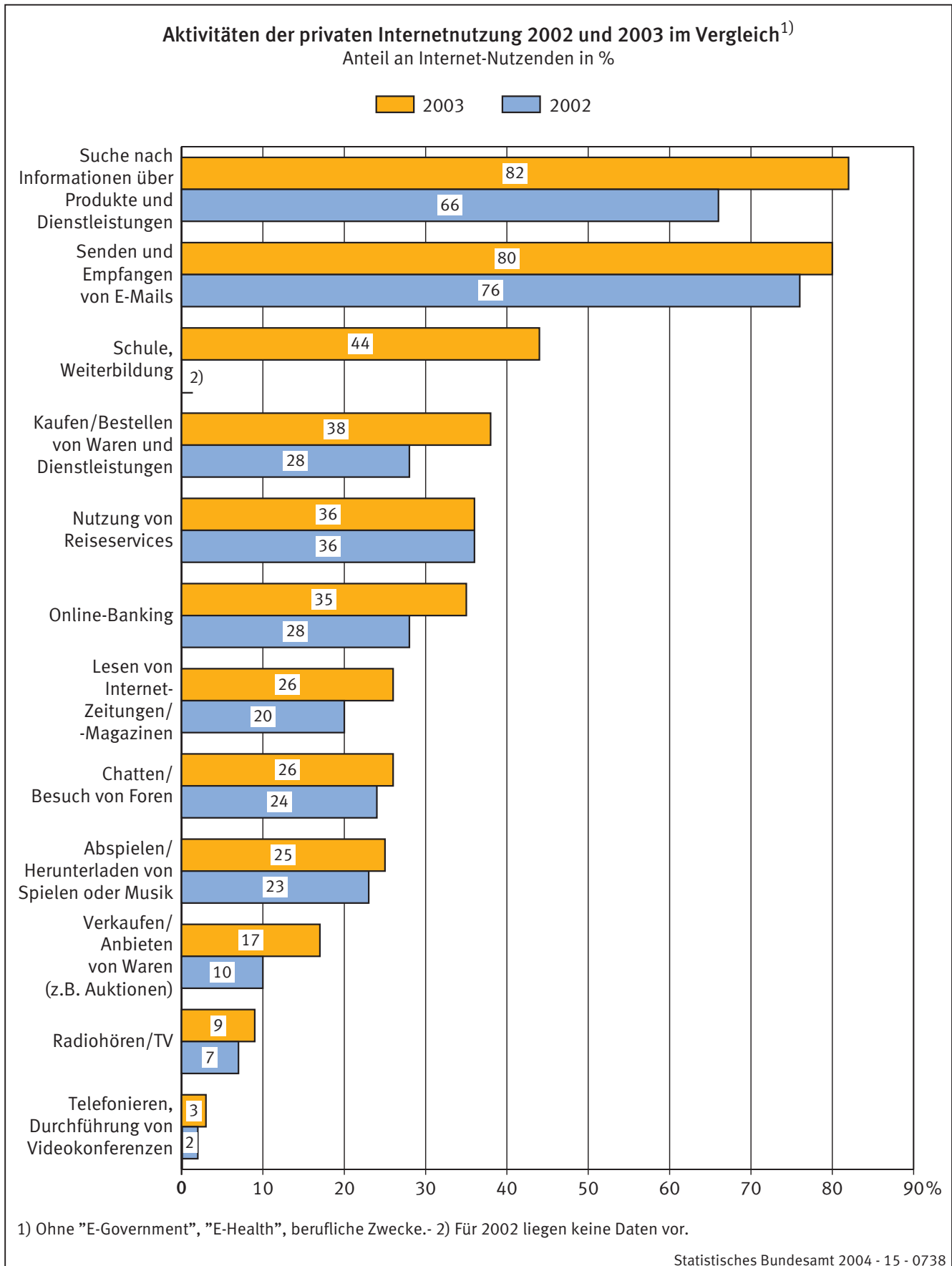
Bankgeschäfte per Internet erledigten 55% der Nutzenden

Für Gesundheitsthemen interessierte sich ein Drittel

Acht von zehn Nutzenden benutzten E-Mails – quer durch alle Altersgruppen

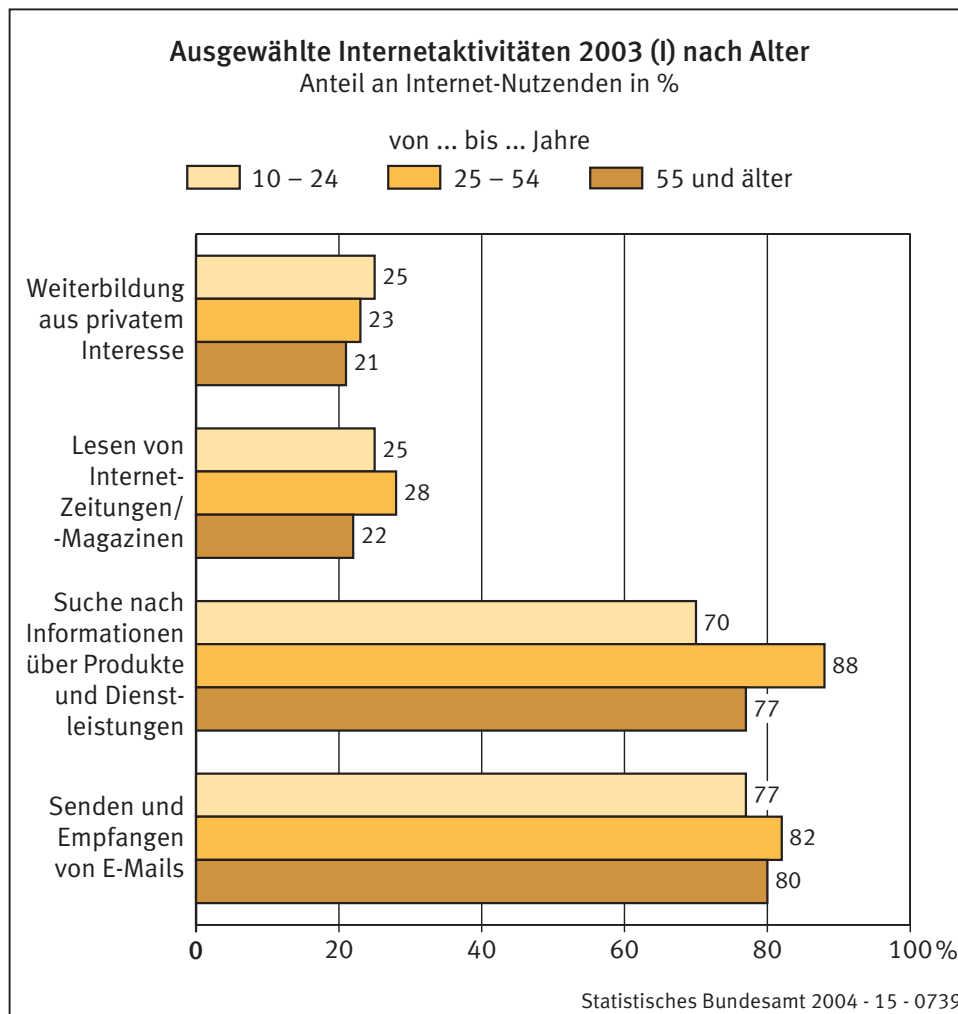
Informationssuche und E-Commerce legten stark zu

Schaubild 14



Je nach Altersgruppe sind dabei unterschiedliche Schwerpunkte zu erkennen, aber auch einige Gemeinsamkeiten (Schaubilder 15 und 16). Die Kommunikation per E-Mail wird in allen Altersgruppen gleichermaßen praktiziert: Je nach Alter versandten und empfangen jeweils zwischen 76% und 82% der Internet-Nutzenden E-Mails. Auch beim Einholen von Informationen über Waren und Dienstleistungen und beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften im Internet sind die altersspezifischen Unterschiede relativ gering, wobei die 25- bis 54-Jährigen in dieser Hinsicht etwas aktiver sind. Das Interesse an Weiterbildung aus privaten Gründen ist ebenfalls über alle Altersgruppen hinweg gleichermaßen vertreten, mit einer etwas stärkeren Beteiligung der 10 bis 24-Jährigen.

Schaubild 15

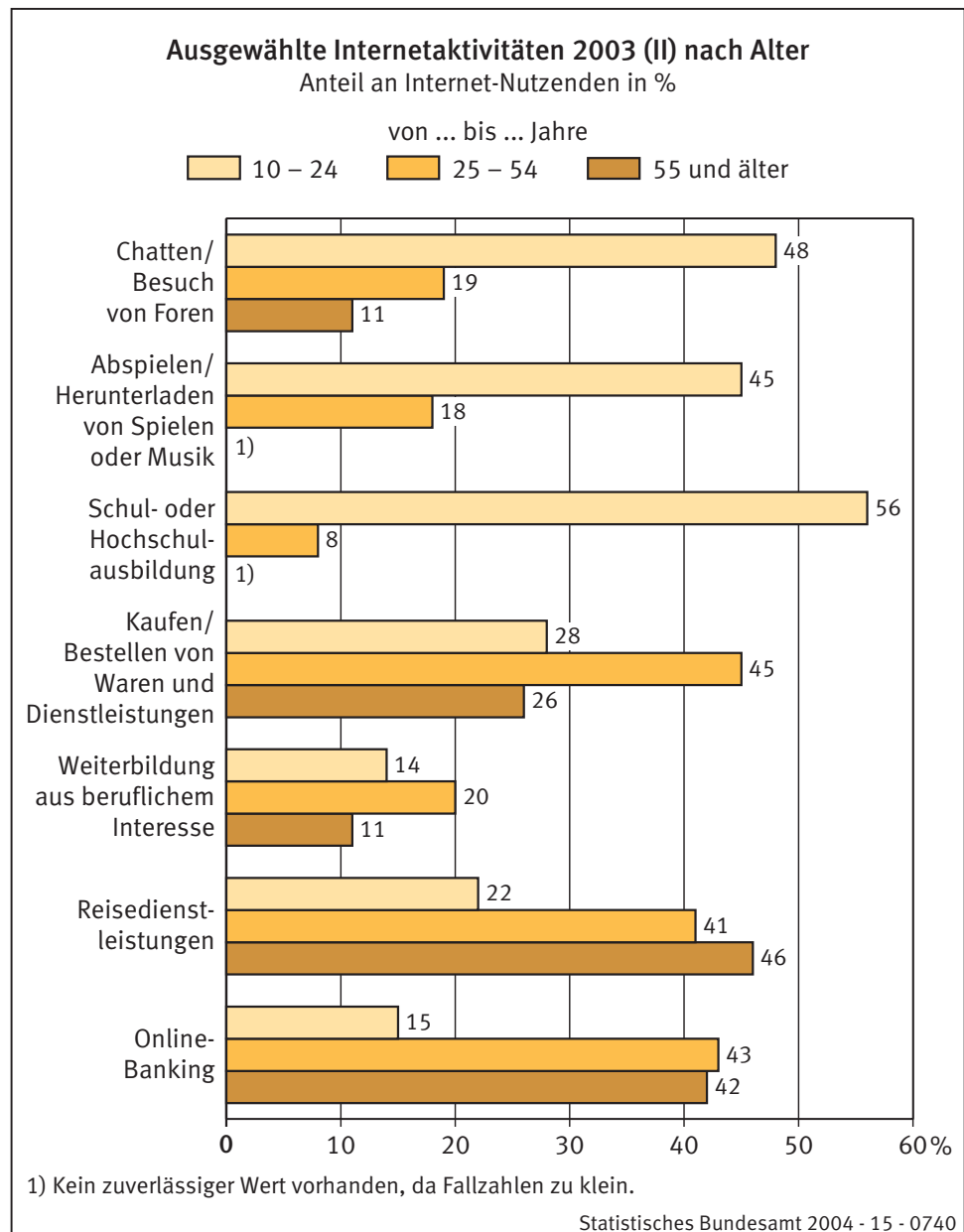


Bei anderen Formen der Internet-Nutzung sind hingegen deutlichere altersbedingte Effekte zu beobachten. Insbesondere das Chatten und der Besuch von Foren sowie das Abspielen und Herunterladen von Spielen und Musik wird überwiegend von jüngeren Leuten betrieben: Unter den Internet-Nutzenden im Alter von 10 bis 24 Jahren taten dies immerhin 48% beziehungsweise 45%. Diese Altersgruppe, in der die meisten Schüler/-innen und Studierenden zu finden sind, weist mit 56% den höchsten Anteil der Nutzung des Internets für Schul- und Hochschulausbildung auf. Die Älteren ab 55 Jahre sind mit Blick auf diese Aktivität hingegen zu vernachlässigen. Bei der Inanspruchnahme von Reisedienstleistungen sowie beim Online-Banking sind die 10- bis 24-Jährigen hingegen deutlich weniger aktiv als die mittlere und älteste Altersgruppe.

Chatrooms und Diskussionsforen sowie Musik- und Spieledownload werden überwiegend von unter 25-Jährigen genutzt

Die 25- bis 54-Jährigen hingegen sind am Kaufen und Bestellen von Waren und Dienstleistungen im Internet besonders interessiert. 45% der Internet-Nutzenden dieser Altersgruppe haben im ersten Quartal 2003 etwas übers Internet bestellt, während es in den anderen Altersgruppen nur 28% bzw. 26% waren. Die 25- bis 54-Jährigen sind auch diejenigen, die besonders häufig Weiterbildungsangebote aus beruflichem Interesse nutzen. Ein hoher Anteil von Personen in dieser Gruppe steht im Berufsleben.

Schaubild 16



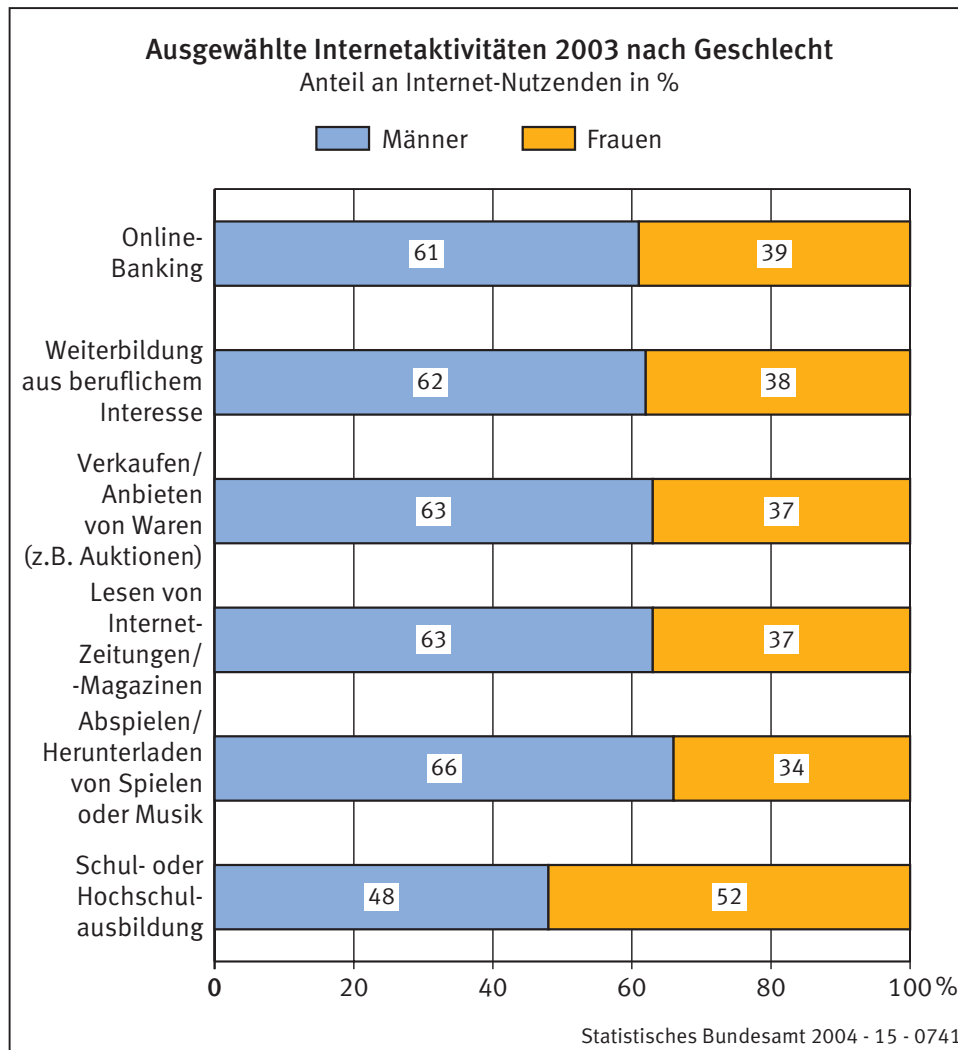
Wie bereits im Abschnitt 4.1 beschrieben, haben Frauen hinsichtlich der Internetnutzung zwar aufgeholt, die Männer aber keineswegs eingeholt. Dementsprechend gestaltet sich das Verhältnis von Männern und Frauen bei den Onlinern im ersten Quartal 2003 etwas ungleich. 54% dieser Gruppe waren männlich, 46% weiblich. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil der Frauen etwa 51%.

Männer nutzten Online-Banking und Internet-Zeitungen viel stärker als Frauen

Dieser Unterschied spiegelt sich auch in dieser Größenordnung in den meisten Internetaktivitäten. Einige Aktivitäten werden jedoch überdurchschnittlich häufig von Männern ausgeübt (Schaubild 17). Dazu zählt vor allem das Herunterladen von Spie-

len und Musik: 66% aller, die dies taten, waren Männer. Auch beim Zeitung lesen im Internet und beim Online-Banking sind die Männer erheblich aktiver als die Frauen. Große Differenzen lassen sich auch beim Verkauf über das Internet beobachten. Einzig bei der Weiterbildung für Schule oder Studium ist der Anteil der Frauen etwas höher als jener der Männer. Dies deutet darauf hin, dass Mädchen und junge Frauen generell ein höheres Interesse an Bildung haben, also auch an Bildung im Internet.

Schaubild 17



Sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern werden die einzelnen Internetaktivitäten in etwa gleichem Ausmaß ausgeübt. Größere Unterschiede finden sich nur für ausgewählte Aktivitäten. Beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen, z.B. über Auktionen, sind die westdeutschen Internet-Nutzenden überdurchschnittlich aktiv: 19% von ihnen nutzten den Verkauf übers Internet gegenüber 9% der ostdeutschen. Auf der anderen Seite sind die Personen aus den neuen Bundesländern vor allem bei der Weiterbildung für Schule und Studium wesentlich aktiver als die Menschen im Westen: 27% der Ostdeutschen, die diese Bildungsangebote nutzen, standen hier 19% der Westdeutschen gegenüber.

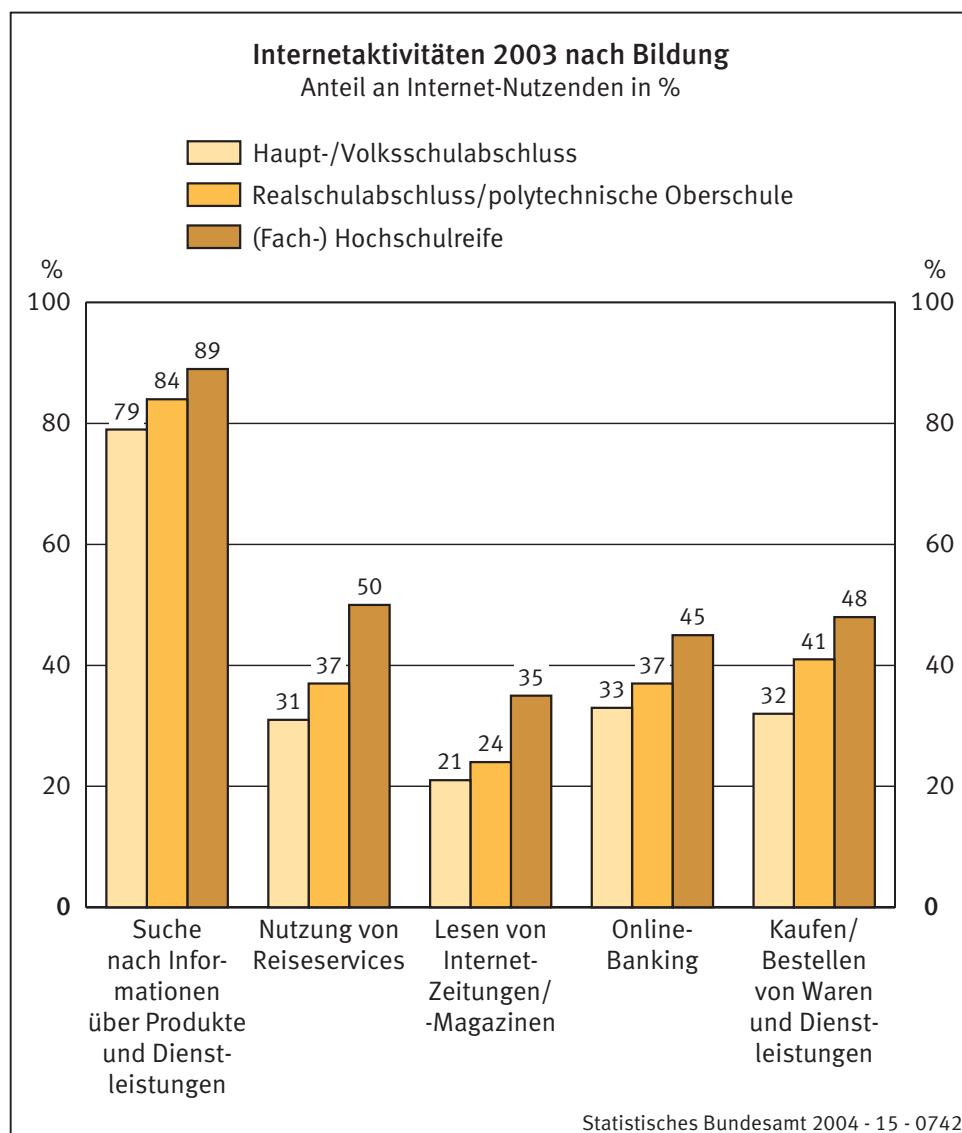
Verkauf und Versteigerung per Internet im Westen viel beliebter als im Osten

Während die schulische Bildung von großer Bedeutung dafür ist, ob das Internet überhaupt genutzt wird (vgl. Kapitel 4.1), schlagen sich die bildungsbedingten Unterschiede im Aktivitätenspektrum innerhalb der Gruppe der Nutzenden nur in geringem Umfang nieder. Eine ganze Reihe von Internetaktivitäten wurde von allen Personen unabhängig vom Schulabschluss ausgeübt. Dazu zählt das Senden und Empfangen

Online-Banking, Internet-Zeitungen, Einkauf online und Weiterbildung per WWW hängen vom Schulabschluss der Nutzenden ab

von E-Mails oder das Chatten und das Herunterladen von Spielen und Musik. Andere Aktivitäten hingegen werden stärker durch den Bildungsstand bestimmt: beispielsweise die Suche nach Produktinformationen, die Nutzung von Reisedienstleistungen, das Online-Banking, das Lesen von Zeitungen oder das Kaufen und Bestellen von Waren im Internet, aber auch Tätigkeiten, welche die persönliche Weiterbildung betreffen. Allen diesen Aktivitäten ist gemeinsam, dass der Anteil der Nutzenden mit dem Bildungsniveau steigt (Schaubild 18).

Schaubild 18



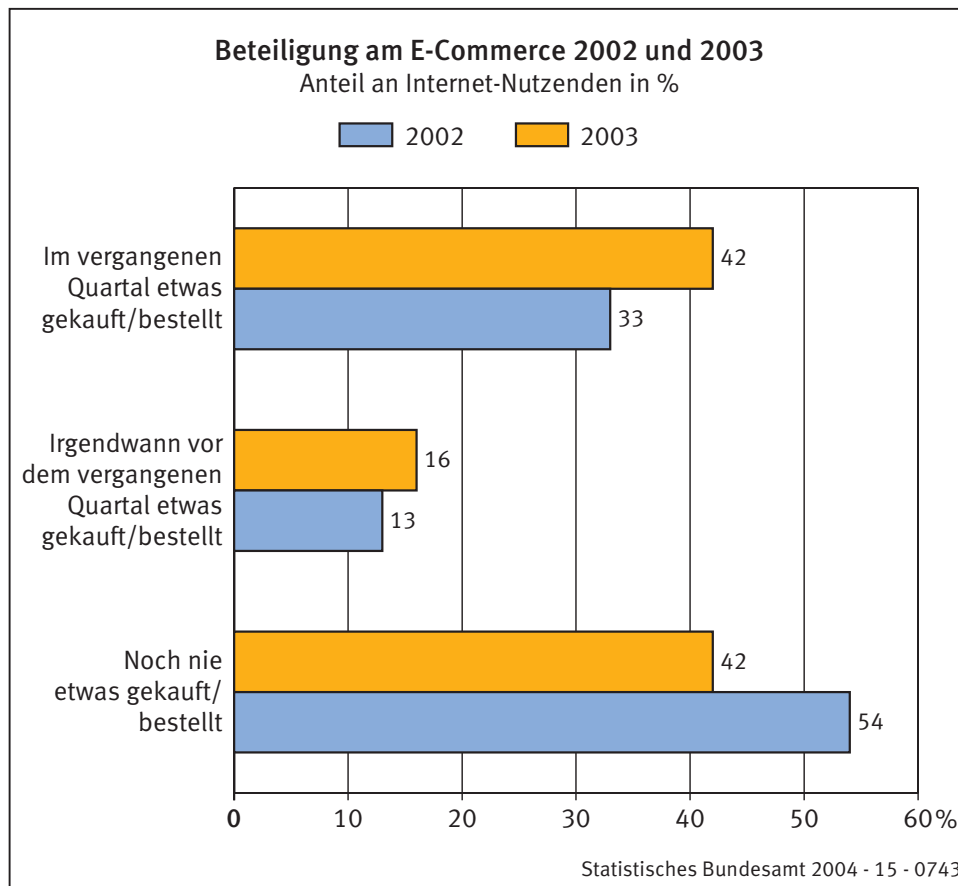
5.1.1 E-Commerce: Einkaufen über das Internet

Im folgenden Abschnitt soll das Einkaufen über das Internet als wichtigster Teilbereich des E-Commerce vertiefend untersucht werden. Nahezu alle großen Handels- und Versandhandelskonzerne bieten inzwischen die Möglichkeit, auch übers Internet Waren oder Dienstleistungen zu beziehen. Aber auch Reiseveranstalter, Bahn- und Fluglinien bieten zum Teil vergünstigte Konditionen für im Internet bestellte Reisen oder Tickets an. Wie wird dieses Angebot genutzt, welche Waren und Dienstleistungen werden über das Internet bestellt?

Im ersten Quartal 2003 haben 42% aller Internet-Nutzenden mindestens ein Mal Waren, Dienstleistungen oder Reisen über das Internet gekauft, in den alten Bundesländern mit 43% etwas mehr als in den neuen mit 34% (Schaubild 19). 2002 waren es insgesamt noch 33% gewesen. Weitere 16% haben zwar nicht im ersten Quartal 2003 etwas im Internet gekauft, aber zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal (2002: 13%). Die übrigen 42% hatten noch niemals das Internet zum Einkaufen benutzt (2002: 54%).

Im ersten Quartal 2003 haben 42% aller Nutzenden etwas per Internet gekauft

Schaubild 19

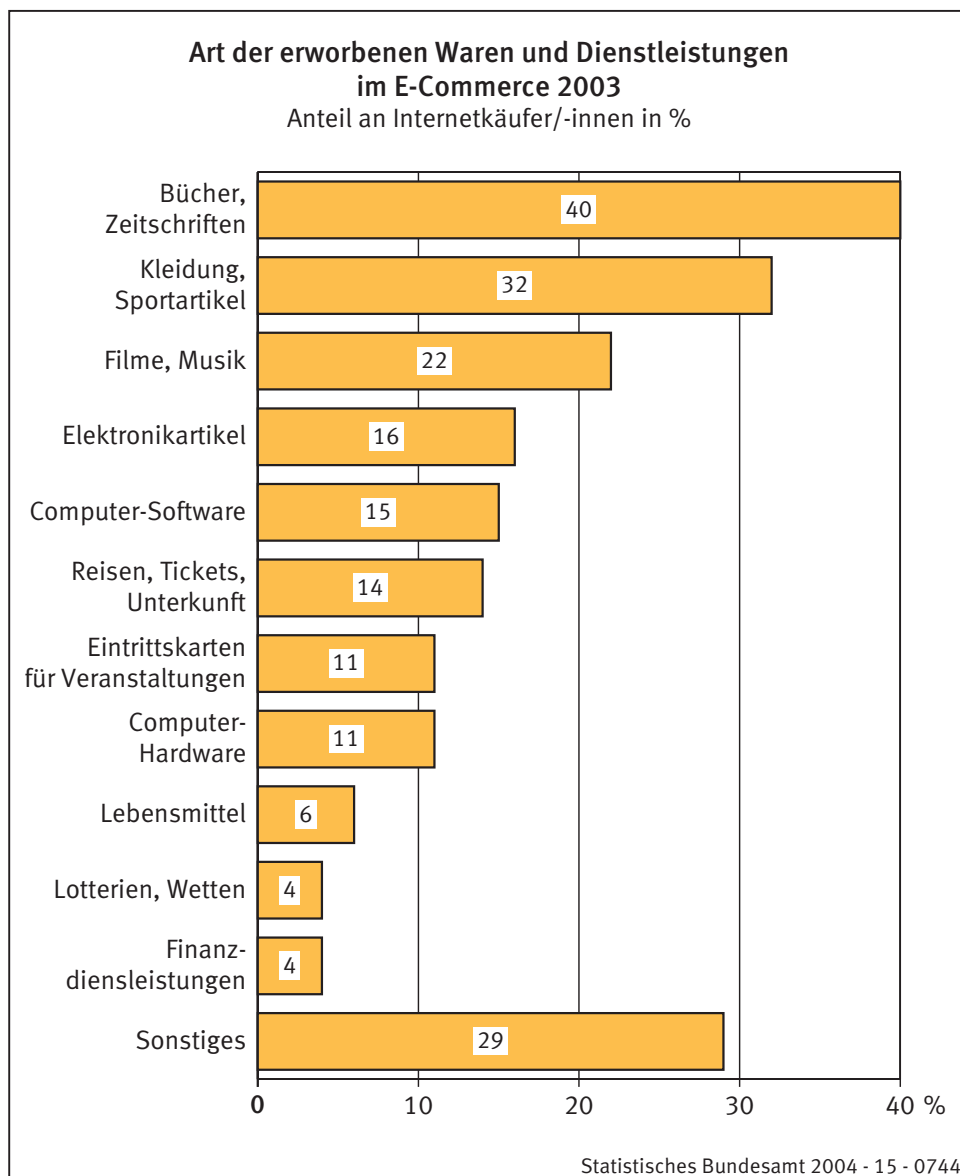


Je nach Art der erworbenen Waren und Dienstleistungen lassen sich große Unterschiede in der Bestellhäufigkeit feststellen (Schaubild 20). Den Spitzenplatz nehmen die Bücher und Zeitschriften ein: 40% der Internet-Nutzenden, die im Zeitraum eines Jahres vor der Befragung etwas im Internet bestellt hatten, haben diese Produkte bestellt.

Das beliebteste Handelsgut im Internet sind Bücher – Lebensmittel spielen keine Rolle

Den zweiten Platz nahm mit 32% die Produktgruppe Bekleidung/Sportartikel ein, ein im Gegensatz zu Büchern/Zeitschriften eher klassisches Versandhandelsprodukt. Auch Videofilme und Musik-CDs wurden häufig über das Internet gekauft (22%). Der Internet-Einkauf von Lebensmitteln spielte hingegen keine bedeutsame Rolle (6%).

Schaubild 20

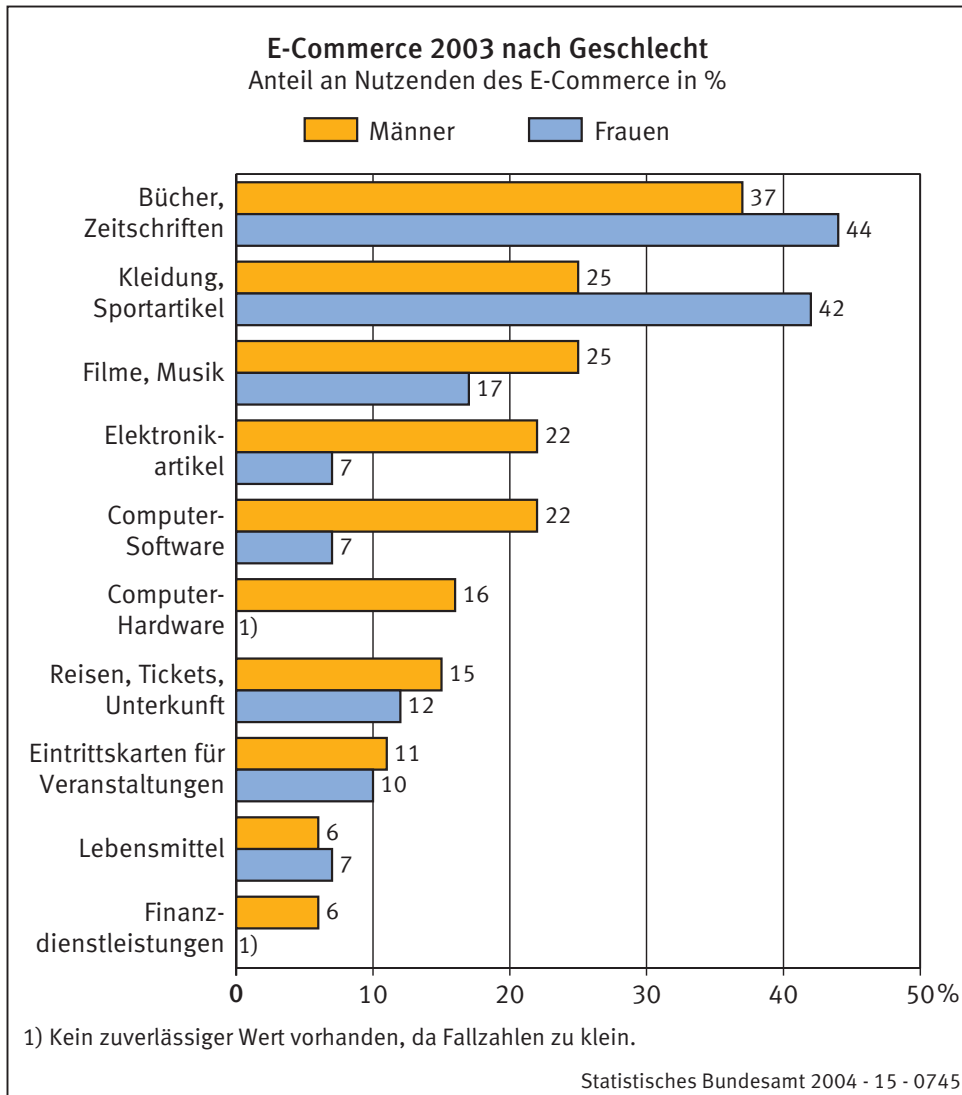


Dabei haben Männer und Frauen etwas unterschiedliche Präferenzen. Während von den im Internet kaufenden Frauen 44% Bücher/Zeitschriften und 42% Kleidung/Sportartikel bestellt hatten, taten dies nur 37% bzw. 25% der Männer. Software, Hardware, Elektronikartikel und Finanzdienstleistungen sind hingegen von Männern bevorzugte Güter (Schaubild 21).

54% der nicht am E-Commerce beteiligten Internet-Nutzenden sehen dafür auch keinen Bedarf

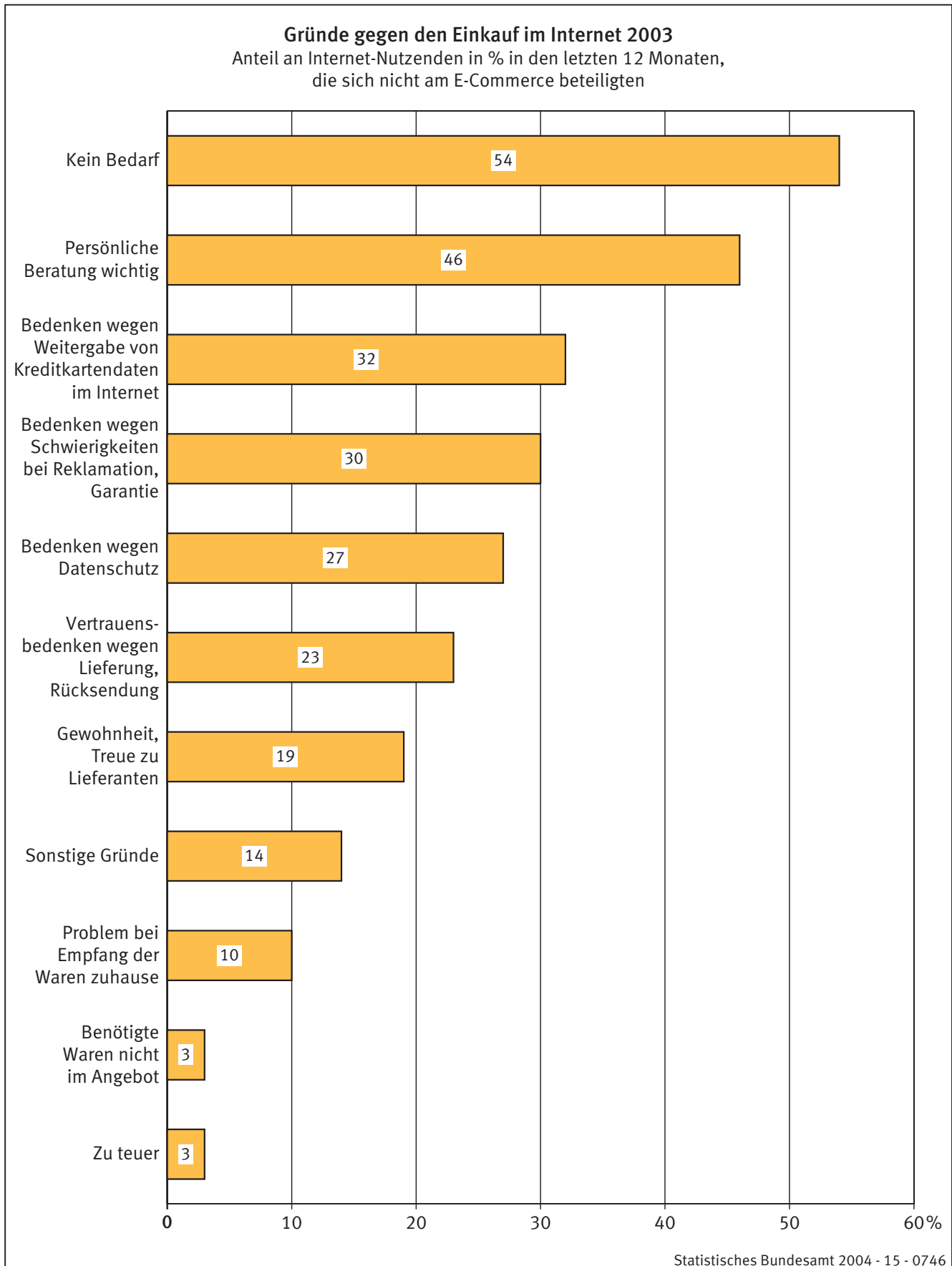
Von den Internet-Nutzenden, die sich bisher nicht am E-Commerce beteiligt haben, wurden unterschiedliche Gründe genannt. 54% gaben als Grund „keinen Bedarf“ an (Schaubild 22). Ähnlich wichtig ist dieser Gruppe die persönliche Beratung im Geschäft beziehungsweise die Tatsache, Produkte direkt begutachten zu können. 46% hielten dies für wichtig und verzichteten daher auf die Internetbestellung. Hinzu kamen generelle Bedenken: fehlendes Vertrauen zu den Internet-Handelsunternehmen, etwa hinsichtlich Reklamation oder Garantie (30%) oder in die korrekte Lieferung oder Rücksendung der Waren (23%). 19% mochten zudem aus Gewohnheit nicht auf den Einkauf im herkömmlichen Einzelhandel verzichten.

Schaubild 21



Während die vorgenannten Gründe nicht nur Internetkäufe betreffen könnten, sondern ebenso konventionelle Käufe im Versandhandel, sind einige Vorbehalte gegen einen Internet-Kauf spezifisch für dieses Medium. Dazu gehören bei 32% die Bedenken wegen der Weitergabe von Kreditkarteninformationen. Hinzu kommen bei 27% Befürchtungen hinsichtlich des Datenschutzes und der Weitergabe persönlicher Informationen. Die Tatsache, dass bestimmte Waren im Internet nicht angeboten werden, oder die Befürchtung, dass diese generell zu teuer seien, spielt hingegen keine Rolle.

Schaubild 22



5.2 E-Government: Internetangebote öffentlicher Verwaltungen

Die meisten öffentlichen Verwaltungen und Behörden sind im „E-Government“ aktiv, d.h. sie bieten auf Internetseiten in unterschiedlichem Maß Informationen und Dienstleistungen an. Immerhin 46% aller Internet-Nutzenden haben im ersten Quartal 2003 eine E-Government-Webseite besucht, ein Formular heruntergeladen oder eines versendet (Schaubild 23). Dabei spielt die Informationsbeschaffung auf den Webseiten öffentlicher Einrichtungen die wichtigste Rolle: 40% aller Internet-Nutzenden haben E-Government-Webseiten zum Abrufen von Informationen besucht. Elektronische Formulare werden von weitaus weniger Personen genutzt: Zwar haben 21% mindestens einmal ein Formular heruntergeladen, ein ausgefülltes versendet haben jedoch nur 11%. Im Vergleich zum ersten Quartal 2002 ist bei der Nutzung von E-Government-Angeboten ein starker Zuwachs festzustellen. Insbesondere die Nutzung von Formularen über das Internet hat sich im Jahr 2003 nahezu verdoppelt.

*46% der Nutzenden
besuchten im
ersten Quartal 2003
E-Government-Webseiten*

Schaubild 23



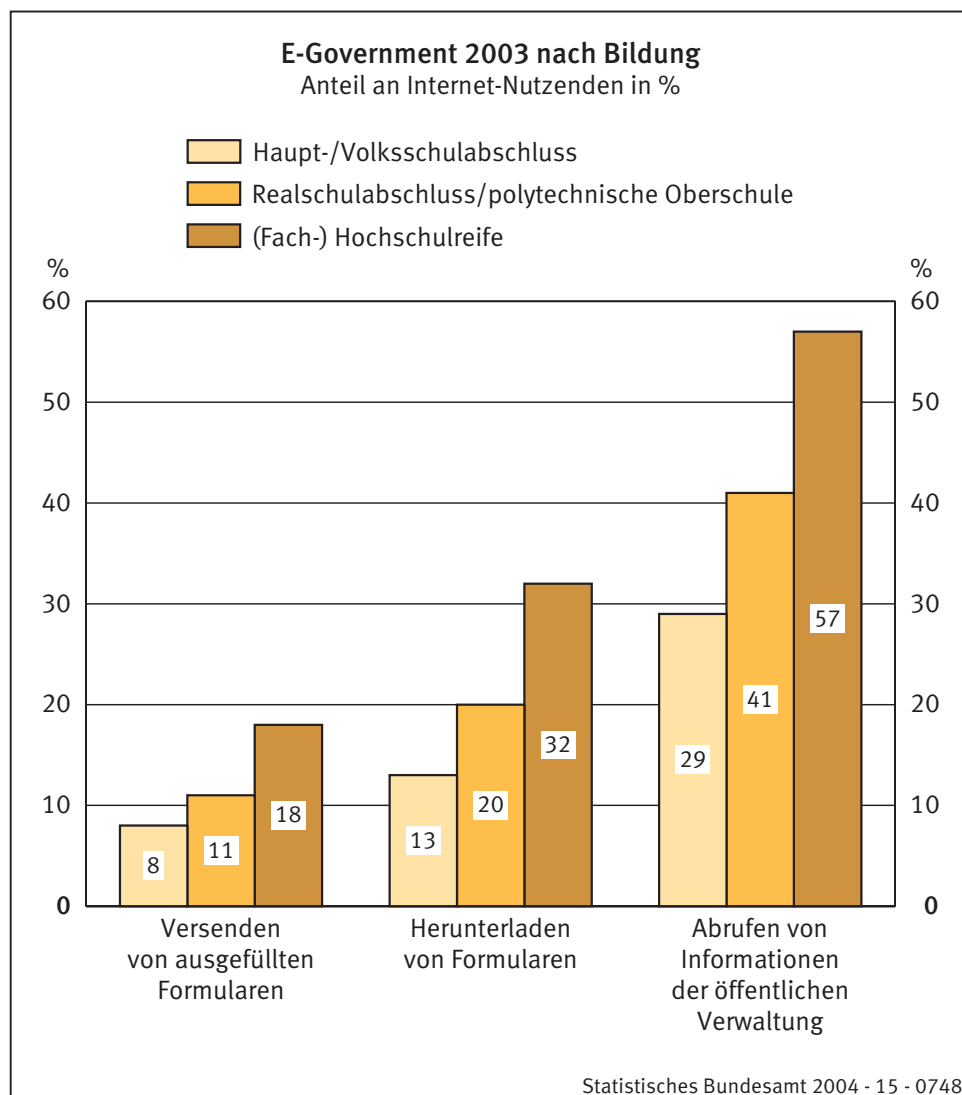
Weder zwischen Männern und Frauen noch zwischen den Nutzenden in den alten und neuen Bundesländern gibt es beim E-Government nennenswerte Unterschiede. Lediglich beim Abrufen von Informationen sind die Menschen in den neuen Ländern etwas aktiver: Während 46% aller ostdeutschen Nutzenden im ersten Quartal 2003 Informationen von öffentlichen Einrichtungen abriefen, war dies nur bei 39% der westdeutschen der Fall.

Der Anteil der E-Government-Nutzenden war im ersten Quartal bei den 25- bis 54-jährigen etwas höher als bei den älteren Menschen. Den geringsten Anteil hat jedoch die Gruppe der unter 25-jährigen. Dies dürfte damit zu erklären sein, dass jüngere Leute, die beispielsweise noch in der Ausbildung sind oder bei den Eltern wohnen, seltener Behördenangelegenheiten (Ummeldung, Steuerklärung etc.) durchführen müssen.

Größere Unterschiede lassen sich im Hinblick auf die Schulbildung feststellen: Mit zunehmendem Bildungsniveau steigt der Anteil der Personen, die Angebote im Bereich des E-Government wahrnehmen (Schaubild 24). Während der Anteil bei den Hauptschulabsolventen stark unterdurchschnittlich ist, liegt der Anteil unter den Personen mit Abitur oder Fachabitur deutlich darüber.

*Die Nutzung von
E-Government steigt mit
zunehmender Bildung*

Schaubild 24



5.3 E-Health: Nutzung des Internets zu Gesundheitsthemen

Das Internet bietet eine Vielzahl von Informationsseiten rund um das Thema Gesundheit. Auch die Kontaktaufnahme mit Ärzten zur Terminabsprache oder um einen Rat-schlag einzuholen ist inzwischen bei vielen Arztpraxen per E-Mail möglich. Allerdings wird von diesen Angeboten relativ wenig Gebrauch gemacht: Zwei Drittel der Internet-Nutzenden haben im ersten Quartal 2003 weder im Internet nach Gesundheitsinfor-mationen gesucht noch haben sie per E-Mail einen Arzttermin vereinbart oder einen ärztlichen Rat eingeholt.

Internet dient zur Information über Gesundheit, ist aber kein Tor zur Arztpraxis

Bei getrennter Betrachtung der gesundheitsbezogenen Internetaktivitäten zeigt sich, dass die Terminvereinbarung und der ärztliche Rat per E-Mail ohnehin keine Rolle spielen (nur 1% bzw. 2% der Internet-Nutzenden hatten diese Angebote genutzt). Dagegen hat immerhin ein gutes Drittel der Nutzenden nach Informationen zu Gesundheit, zu Krankheiten oder über Ernährung gesucht. 21% der Nutzenden hatten diese Informationen mindestens ein Mal im Quartal nachgefragt, 9% min-destens einmal monatlich, weitere 4% jede Woche. Frauen taten das etwas häufiger als Männer: 38% der das Internet nutzenden Frauen, aber immerhin auch 30% der Männer haben im ersten Quartal 2003 mindestens ein Mal gesundheitsbezogene Informationen über das Internet nachgefragt.

Dabei haben sich nicht nur ältere Personen für Gesundheitsinformationen interessiert: Der Anteil der über 55-Jährigen entspricht mit 39% dem der 25- bis 54-Jährigen. Unter den Jüngeren waren es nur 20%.

Ab 25 Jahren bis ins hohe Alter ein gleichmäßiges Interesse an Gesundheitsinformationen

Auch beim Interesse an Gesundheitsthemen gibt es einen Zusammenhang mit dem schulischen Bildungshintergrund. Während sich Nutzende mit Abitur oder Fachhochschulreife nicht wesentlich von Personen mit Realschulabschluss unterscheiden (41% bzw. 38% dieser Gruppen informierten sich über Gesundheit), informierten sich bei den Hauptschulabsolvent/-innen nur 29% über Gesundheitsthemen im Internet.

In den neuen Bundesländern ist die Suche nach Gesundheitsinformationen bei den Internet-Nutzenden weniger verbreitet als in Westdeutschland. Einem knappen Viertel (24%) der ostdeutschen Nutzenden stand hier ein gutes Drittel (35%) der westdeutschen gegenüber.

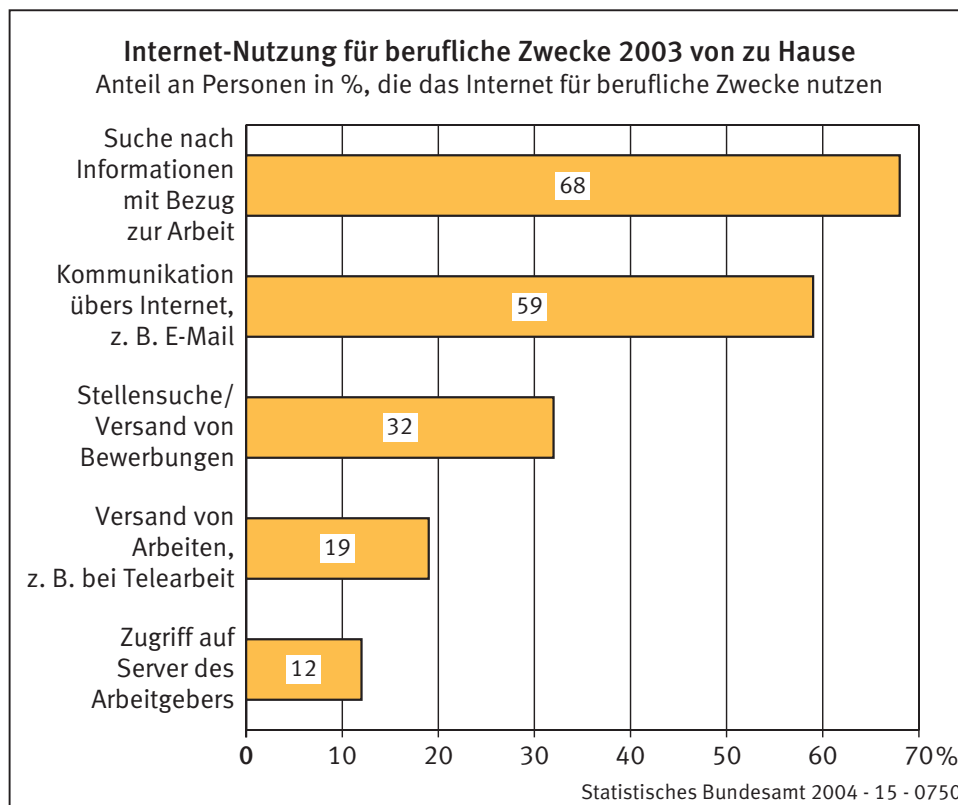
Etwas weniger Interesse bei den Ostdeutschen

5.4 Internet-Nutzung für berufliche Zwecke von zu Hause

Nicht nur für private, sondern auch für berufliche Zwecke wird das Internet von zu Hause aus als modernes Kommunikationsmedium herangezogen. Insgesamt befassten sich 28% der Internet-Nutzenden im ersten Quartal 2003 von zu Hause aus per Internet mit beruflichen Themen. Dabei ist der Anteil unter den Männern etwas höher als unter den Frauen (31% gegenüber 26%). Die Internet-Nutzenden zwischen 25 und 54 Jahren liegen, wie zu erwarten, beim Interesse an beruflichen Themen vorn (32% gegenüber 24% bei den jüngeren und 22% bei den älteren Nutzenden).

28% der Nutzenden gingen aus beruflichem Interesse auch privat ins Internet

Schaubild 25



Dabei sind die Selbstständigen deutlich aktiver als andere Berufstätige: 71% der selbstständigen Internet-Nutzenden haben das Internet von zu Hause aus für berufliche Zwecke gebraucht. Bei Selbstständigen kommt es allerdings auch häufiger vor, dass sie einen Teil ihrer Arbeit zu Hause erledigen. Bei den Beamtinnen und Beamten haben 42%, bei den Angestellten 33%, bei den Arbeiter/-innen hingegen nur 19% das Internet für berufliche Zwecke von zu Hause genutzt.

Einen ebenso großen Unterschied macht die Schulbildung. Während 20% der Hauptschulabsolvent/-innen und 26% der Realschulabsolvent/-innen das Internet berufsbezogen nutzten, waren es bei den Abiturient/-innen 44%. Zwischen den alten und neuen Bundesländern gibt es hingegen keine Unterschiede.

Werden die unterschiedlichen Aktivitäten der beruflichen Nutzung von zu Hause aus betrachtet, so ist die Suche nach Informationen mit Bezug zur Arbeit mit 68% die Aktivität mit der größten Bedeutung. 59% haben über E-Mail berufliche Korrespondenz von zu Hause versandt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Stellensuche und das Versenden von Bewerbungen übers Internet: 32% haben diese Angebote genutzt. Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen der Zugriff auf den Server des Arbeitgebers sowie das Senden von erledigter Arbeit von zu Hause aus zum Arbeitgeber, z.B. bei Telearbeit mit 12% bzw. 19% (Schaubild 25).

6. Methodische Grundlagen der Erhebung

Die Pilotstudie „Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten“ wurde 2003 – wie ihr Vorläufer für das Jahr 2002 – vom Statistischen Bundesamt in Zusammenarbeit mit den Statistischen Landesämtern im Auftrag des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) durchgeführt. In fast allen anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union erfolgte eine methodisch vergleichbare Erhebung, daher sind für Kernaussagen Zeitvergleiche und Vergleiche zwischen Ländern (eingeschränkt auf die Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren) möglich.

An der Pilotstudie 2003 nahmen zwölf Bundesländer teil: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bayern, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, das Saarland, Sachsen, Schleswig-Holstein und Thüringen. Der Sollstichprobenumfang der an der Erhebung nicht beteiligten Bundesländer wurde bei der Stichprobenplanung auf die beteiligten Bundesländer umgelegt. Die aus den zwölf Bundesländern gewonnenen Werte wurden für ganz Deutschland hochgerechnet. An der Erhebung beteiligten sich 9720 Personen ab 10 Jahren in 4606 Haushalten.

Mit Ausnahme von Sachsen, wo die Haushalte telefonisch interviewt wurden, erfolgte eine schriftliche Befragung, bei der die Befragten die Fragebogen per Post erhielten und selbstständig ausfüllten. Jeder Haushalt sollte einen Haushaltsfragebogen sowie für Haushaltsmitglieder im Alter ab 10 Jahren je einen Personenfragebogen ausfüllen. Im Haushaltsfragebogen standen Fragen zur Ausstattung der Haushalte mit Geräten aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Fragen zum Internetzugang der Haushalte im Mittelpunkt. Ferner wurden auch erfasst: die Zusammensetzung des Haushalts, soziodemographische Merkmale der Haushaltsmitglieder und das Haushaltsnettoeinkommen. Deutlich umfangreicher war der Personenfragebogen. Neben Fragen zur Nutzung von Computern lagen Schwerpunkte auf der Art, der Häufigkeit und den Zwecken der Internetnutzung durch die einzelnen Haushaltsmitglieder. Zudem wurden auch Fragen zur Ausbildung, zur Erwerbstätigkeit sowie zum persönlichen Nettoeinkommen gestellt. Bei der Entwicklung der Fragebögen stand die Umsetzung der Eurostat-Vorgaben im Vordergrund. Da aber die Option bestand, den Fragenkatalog auf nationaler Ebene zu ergänzen, haben auch nationale Erfordernisse Berücksichtigung gefunden. Dies geschah jedoch unter der Prämisse, die Belastung der Befragten möglichst gering zu halten. Die vollständigen Erhebungsunterlagen sind als Download im Statistik-Shop des Statistischen Bundesamtes (www.destatis.de/shop) erhältlich.

Als Stichprobenverfahren wurde eine Quotenstichprobe gewählt. Stichprobeneinheiten sind private Haushalte, wobei unter Haushalt eine allein lebende Person bzw. eine Gemeinschaft von zusammen wohnenden und wirtschaftenden Individuen verstanden wird. Für die Berechnung der Quotenvorgaben wurden alle im Rahmen des Mikrozensus ermittelten Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung der Bezugsperson zu Grunde gelegt (ohne Gemeinschaftshaushalte). Als Schichtungsmerkmale für die Quotenvorgabe je Bundesland wurden die soziale Stellung der Haupteinkommensbezieherin bzw. des Haupteinkommensbeziehers in sechs Ausprägungen, die Haushaltszusammensetzung nach fünf Haushaltstypen sowie das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in vier Klassen festgelegt. Die Schichtung für die Hochrechnung anhand der Ergebnisse des Mikrozensus 2002 stützte sich einerseits auf die Quotierungsmerkmale und andererseits auf die für die Ergebnisdarstellung vom Eurostat vorgegebenen Merkmale „Regionalgliederung“ (früheres Bundesgebiet/neue Bundesländer), „Haushaltstyp“ sowie „Alter“, „soziale Stellung“ und „Bildungsstand“ der Personen.

Bei der Anwerbung der Haushalte haben fünf der zwölf beteiligten Bundesländer (Brandenburg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen) ein neu entwickeltes Instrument der amtlichen Statistik eingesetzt, welches sich zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung in der Testphase befand: Eine auf der Grundlage des Mikrozensus 2001 im Rahmen einer Pilotstudie aufgebaute Dauerstichprobe befragungsbereiter Haushalte (Pilot-Access-Panel). Die Dauerstichprobe dient als Basis für die Ziehung von Stichproben für Befragungen ohne Auskunftspflicht und erlaubt eine Korrektur von Verzerrungen, die wegen der Freiwilligkeit der Auskunftserteilung entstehen (Freiwilligkeitsbias). Für den Aufbau der Dauerstichprobe werden Haushalte nach Beendigung ihrer Mikrozensus-Teilnahme angesprochen, ob sie bereit wären, an weiteren Befragungen der amtlichen Statistik auf freiwilliger Basis teilzunehmen. Außerdem werden mit ihrer Zustimmung ihre Adressdaten und ihre zuvor im Rahmen des letzten Mikrozensus abgefragten Merkmale in der Datenbank der Dauerstichprobe gespeichert. Von den 1723 angeschriebenen Haushalten aus der Dauerstichprobe haben 1391 Haushalte an der Erhebung teilgenommen, was einer Antwortquote von 81% entspricht. Der Einsatz des Pilot-Access-Panels verkürzte die Anwerbephase und sparte damit Zeit und Geld.

Die Erhebung zur IKT-Nutzung 2003 wurde in Deutschland – wie schon jene von 2002 – als eigenständige Testerhebung nach § 7 Abs. 2 Bundesstatistikgesetz (BStatG) durchgeführt. Die Informations- und Kommunikationstechnologien zeichnen sich durch eine ausgesprochen dynamische Entwicklung aus, der politisch hohe Aufmerksamkeit zuteil wird. Auf europäischer Ebene hat die Bereitstellung von Indikatoren zur IKT zusätzliche hohe Bedeutung, da entsprechende Informationen sowohl für die Strukturindikatoren im Rahmen des jährlichen Frühjahrsberichts an den Europäischen Rat als auch für das Benchmarking-Verfahren im Rahmen des Aktionsplans „eEurope“ eine Grundlage bilden. Auf europäischer Ebene wurde daher eine Verordnung verabschiedet, die die Lieferung entsprechender Informationen durch alle Mitgliedsländer ab 2006 vorschreibt. Bis dahin sollen weitere Pilotstudien die jährliche Datenlieferung sichern. Für die Pilotstudie 2004 ist die Feldarbeit mittlerweile abgeschlossen.

Unser Presseservice für SIE !

Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes bietet einen umfassenden Service für Journalisten rund um die amtliche Statistik. Wenden Sie sich an uns, wir helfen Ihnen gerne weiter!

Tagesaktuelle Pressedienste

Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes veröffentlicht die neuesten statistischen Ergebnisse in jährlich ca. 450 Pressemitteilungen.

Sie können unsere Presseinformationen beziehen

- per Internet:
Über die Anschrift „<http://www.destatis.de>“ erreichen Sie die Homepage des Statistischen Bundesamtes. Von dort gelangen Sie zu den Pressediensten mit dem Link „Presse“. Die Pressemitteilungen werden in einer deutschen und einer englischen Version für Sie zum sofortigen Abruf zur Verfügung gestellt. Jeden Freitag wird im Netz eine Vorschau der wichtigsten Pressemitteilungen der kommenden Woche veröffentlicht.
- und per E-Mail:
In unserem Internetangebot haben Sie über den Link „E-Mail-Presserverteiler“ die Möglichkeit, sich unter Angabe Ihrer E-Mail-Adresse selbst in unseren E-Mail-Verteiler einzutragen. Als besonderen Service bieten wir Ihnen dort - neben der allgemein üblichen Zusendung aller Pressemitteilungen - auch die Möglichkeit, nur die Meldungen zu den Themen zu beziehen, die Sie für Ihre journalistische Arbeit benötigen.

„Zahl der Woche“

Jeden Dienstag geben wir besonders bemerkenswerte und eine breite Öffentlichkeit interessierende Daten schlaglichtartig in unserer „Zahl der Woche“ bekannt. Auch diesen Pressedienst können Sie bei uns kostenfrei abonnieren.

Persönlicher Informationsservice über Post, Telefon, Telefax und E-Mail

Unsere Postadresse lautet: **Statistisches Bundesamt, Pressestelle, 65180 Wiesbaden**. Für telefonische Anfragen erreichen Sie uns montags bis donnerstags von 8 bis 17 Uhr und freitags von 8 bis 15 Uhr unter der **Rufnummer (0611) 75 34 44**, die **Faxverbindung lautet (0611) 75 39 76** und die **E-Mail-Anschrift ist „presse@destatis.de“**. Ihre Anfragen werden von uns - mediengerecht aufbereitet - schnellstmöglich beantwortet oder an einen auf Ihre Belange direkt eingehenden Experten weitergeleitet.

Interviews

Für Interviews vermitteln wir Ihnen schnellstmöglich sachkundige Gesprächspartner aus den verschiedensten Bereichen der amtlichen Statistik. Bitte rufen Sie uns an: (0611) 75 34 44.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

Mehrmals jährlich führen wir Pressekonferenzen und -gespräche zu wichtigen Themen der amtlichen Statistik durch. Informationen zu allen Presseveranstaltungen sowie die entsprechenden Presseunterlagen können Sie über das Internet abrufen. Bezieher unserer Pressemitteilungen erhalten automatisch Einladungen zu Veranstaltungen, die ihre Themenschwerpunkte betreffen.

Wenden Sie sich an uns, wir helfen Ihnen gerne weiter!